

**ANALISIS KOMPARATIF STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
MURABAHAH PADA BTM BiMU WAYDADI DAN BTM SURYA MANDIRI
DI PROVINSI LAMPUNG**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

**Rio Ravi Muhammad
NPM.1451020281**

Program Studi : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 H/ 2018 M**

**ANALISIS KOMPARATIF STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
MURABAHAH PADA BTM BiMU WAYDADI DAN BTM SURYA MANDIRI
DI PROVINSI LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

**Rio Ravi Muhammad
NPM.1451020281**

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Dr.Hj. Heni Noviarita, S.E. M.S.i

Pembimbing II : Femei Purnamasari, S.E. M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 H/ 2018 M**

ABSTRAK

Muhammadiyah merupakan organisasi masyarakat yang menaruh perhatian terhadap perkembangan keuangan umat dengan pendirian BTM (Baitut Tamwil Muhammadiyah). BTM BiMU (Bina Masyarakat Utama) dan BTM Surya Mandiri merupakan amal usaha muhammadiyah (AUM) di provinsi Lampung namun terdapat perbandingan khususnya dalam realisasi pembiayaan *murabahah* BTM BiMU lebih besar daripada BTM Surya Mandiri. Salah satu faktor pengaruh peningkatan realisasi pembiayaan ialah kegiatan pemasaran yang diterapkan. Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran BTM BiMU Waydadi dan BTM Surya Mandiri terhadap pembiayaan *murabahah*, dan Bagaimana Perbandingan Strategi Pemasaran BTM BiMU Waydadi dan BTM Surya Mandiri terhadap pembiayaan *murabahah*. Adapun tujuan Penelitian ini untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* yang diterapkan antara BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri. Jenis penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif. Dengan jenis penelitian lapangan (*field Research*) dengan sifat deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh karyawan BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri selain itu metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis ini menggunakan metode analisis deksritif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BTM BiMU (Bina Masyarakat Utama) dan BTM Surya Mandiri menerapkan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dengan menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan memiliki keunggulan masing-masing untuk BTM BiMU yaitu segi *Price*, *Promotion* dan *Phisical Avidance* serta BTM Surya Mandiri yaitu *Product*, *Price* dan *Process*. Dapat disimpulkan perbandingan yang dimiliki keduanya ialah di segi harga BTM BiMU lebih murah karena mendapatkan bantuan dana murah, dari segi periklanan pun BTM BiMU lebih baik dari BTM Surya Mandiri dikarenakan dapat memanfaatkan media sosial dengan baik lalu SDI BTM BiMU lebih banyak dibanding BTM Surya Mandiri dan sangat kompeten dibidangnya serta dalam segi fasilitas BTM BiMU lebih unggul dari BTM Surya Mandiri.

Kata Kunci: Analisis Komparatif, BTM BiMU, BTM Surya Mandiri, Murabahah.



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Pembiayaan
Murabahah Pada BTM BiMU Waydadi Dan BTM Surya
Mandiri Di Provinsi Lampung
Nama Mahasiswa : Rio Ravi Muhammad
NPM : 1451020281
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 12 Oktober 2018

Pembimbing I

Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.S.i.

NIP.1966050619992032001

Pembimbing II

Femei Purnamasari, S.E., M.Si

NIP. 198405212015032004

Ketua Jurusan

Ahmad Habibi, S.E., M.E

NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **ANALISIS KOMPARATIF STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BTM BiMU WAYDADI DAN BTM SURYA MANDIRI DI PROVINSI LAMPUNG** disusun oleh **Rio Ravi Muhammad, NPM: 1451020281** Jurusan Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : *Jumat / 14 Desember 2018*

TIM MUNAQASAH

Ketua Sidang : **A. Zuliansyah, S.Si., M.M.** (.....)

Sekretaris : **Diah Mukminatul Hasyimi, S.E.I., M.E.Sy** (.....)

Penguji I : **H. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag** (.....)

Penguji II : **Femei Purnamasari, S.E., M.Si** (.....)

Dekan

Dr. Moh. Bahrudin, M.A.

NIP. 19580824 198903 1003

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

Artinya : *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap. (Q.S Al-Insyirah 94: 6-8)*



RIWAYAT HIDUP

Rio Ravi Muhammad dilahirkan di Semarang pada 02 Oktober 1995. Penulis merupakan putra dari Bapak Abdul Aziz dan Ibu Nunung Nur Lelawati. Penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai dari jenjang Sekolah Dasar pada tahun 2001 di SDN 2 Sawah Lama Kec. Tanjung Karang Timur, Kab. Kota Bandar Lampung lalu pindah ke SD Kartika II-5 pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2007. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi di Pondok Modern Darussalam Gontor, Ponorogo, Jawa Timur pada tahun 2008 dan lulus tahun 2013. Pada tahun 2014 juga penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dan dedikasikan sebagai bentuk rasa syukur dan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayat dan karunia di dunia serta selalu memberikan pertolongan dan memudahkan segala urusan bagi setiap hamba-Nya.
2. Ayahanda Abdul Aziz dan Ibunda Nunung Nur Lelawati, yang selama ini mendukung putranya untuk menyelesaikan perkuliahannya, yang jasa-jasanya tidak mungkin dapat terbalas.
3. Almamatertercinta Universitas Islam Negeri (UIN) RadenIntan Lampung.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS KOMPARATIF STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BTM BiMU WAYDADI DAN BTM SURYA MANDIRI DI PROVINSI LAMPUNG”**.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari seluruh pihak sangat penulis harapkan. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang terhormat kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
 2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E, Ketua Program Studi Perbankan Syariah
 3. Ibu Dr Heni Noviarita, S.E., M.S.i selaku Pembimbing I yang telah memberikan motivasi dan memberikan arahan serta meluangkan waktu untuk menyelesaikan skripsi ini.
 4. Ibu Femei Purnamasari, S.E., M.Si selaku Pembimbing II yang telah membimbing, meluangkan waktu dan memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
-

5. Teman-teman yang luar biasa Perbankan Syariah G yang telah memberikan semangat, arahan dan membagi ilmu selama 4 tahun terakhir.
6. Kader-kader terbaik bangsa IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan semangat, pengalaman, pengetahuan dan arahan selama belajar berorganisasi di IMM.
7. Teman-teman seperjuangan GenBI (Generasi Baru Indonesia) yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
8. Teman-teman angkatan 2014 program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Raden Intan Lampung
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata apabila penulis terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf dan kepada allah penulis mohon ampun.mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat dan berkah bagi penulis dan semua pihak. Amin.

Bandar Lampung, 28 Agustus 2018

Penulis

Rio Ravi Muhammad

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang	3
D. Rumusan Masalah	9
E. Batasan Masalah.....	10
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
G. Metode Penelitian.....	11
H. Tinjauan Pustaka	17

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	24
1. Pengertian Strategi Pemasaran	24
2. Tujuan Pemasaran	27
3. Konsep-konsep Pemasaran	28
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>)	33
B. Pembiayaan <i>Murabahah</i> Di Koperasi Syariah	46
1. Pengertian koperasi dan pembiayaan	46
2. Pengertian <i>Murabahah</i>	47
3. Tujuan Pembiayaan <i>Murabahah</i>	48
4. Teknis <i>Murabahah</i> Di Koperasi	50
5. Aspek Syariah	51
6. Rukun <i>Murabahah</i>	54
7. Ketentuan-ketentuan <i>Murabahah</i>	55

BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) BiMU	62
1. Sejarah Singkat Berdirinya BTM BiMU	62
2. Visi dan Misi Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) BiMU	63
3. Tujuan dan Analisis BTM BiMU	64
4. Lokasi BTM BiMU	65
5. Struktur Kepengurusan BTM BiMU	66
6. Produk-produk BTM BiMU	67
B. Gambaran Umum BTM Surya Mandiri	75
1. Sejarah Singkat Berdirinya BTM Surya Mandiri	75
2. Visi dan Misi BTM Surya Mandiri	76
3. Tujuan dan Analisis BTM	76
4. Lokasi BTM Surya Mandiri	78
5. Struktur Kepengurusan BTM Surya Mandiri	78
6. Produk-produk BTM Surya Mandiri	79

ANALISIS DATA

C. Karakteristik Jawaban Responden BTM BiMU	81
D. Karakteristik Jawaban Responden BTM Surya Mandiri	94

BAB IV PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah) BiMU Waydadi Terhadap Pembiayaan <i>Murabahah</i>	106
B. Strategi Pemasaran BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah) Surya Mandiri Terhadap Pembiayaan <i>Murabahah</i>	117
C. Perbandingan Strategi Pemasaran BTM BiMU Waydadi dan BTM Surya Mandiri Terhadap Pembiayaan <i>Murabahah</i>	124
1. Persamaan Strategi Pemasaran BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri Pada Pembiayaan <i>Murabahah</i>	124
2. Perbedaan Strategi Pemasaran BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri Pada Pembiayaan <i>Murabahah</i>	128

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	131
B. Saran.....	135

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
Tabel 1.1	Realisasi Pembiayaan <i>Murabahah</i> BTM BiMU.....	8
Tabel 1.2	Realisasi Pembiayaan <i>Murabahah</i> BTM Surya Mandiri	8
Tabel 1.3	Kerangka Pemikiran.....	17
Tabel3.1	Hasil Kuesioner Produk BTM BiMU	81
Tabel3.2	Hasil Kuesioner Harga BTM BiMU	83
Tabel3.3	Hasil Kuesioner Tempat BTM BiMU.....	85
Tabel3.4	Hasil Kuesioner Promosi BTM BiMU.....	87
Tabel3.5	Hasil Kuesioner Orang BTM BiMU.....	90
Tabel3.6	Hasil Kuesioner Proses BTM BiMU.....	92
Tabel 3.7	Hasil Kuesioner Bukti Fisik BTM BiMU.....	93
Tabel 3.8	Hasil Kuesioner Produk BTM Surya Mandiri	94
Tabel 3.9	Hasil Kuesioner Harga BTM Surya Mandiri	96
Tabel 3.10	Hasil Kuesioner Tempat BTM Surya Mandiri	97
Tabel 3.11	Hasil Kuesioner Promosi BTM Surya Mandiri	99
Tabel 3.12	Hasil Kuesioner Orang BTM Surya Mandiri	102
Tabel 3.13	Hasil Kuesioner Proses BTM Surya Mandiri	103
Tabel 3.14	Hasil Kuesioner Bukti Fisik BTM Surya Mandiri	104
Tabel 4.1	Realisasi Pembiayaan <i>Murabahah</i> BTM BiMU.....	128
Tabel 4.2	Realisasi Pembiayaan <i>Murabahah</i> BTM Surya Mandiri	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
Gambar 2.1	Kerangka Bauran Pemasaran	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1	Surat Izin Riset BTM BiMU
Lampiran 2	Surat Izin Riset BTM Surya Mandiri
Lampiran 3	Daftar Responden BTM BiMU
Lampiran 3	Daftar Responden BTM Surya Mandiri
Lampiran 4	Kuesioner untuk BTM BiMU
Lampiran 5	Kuesioner untuk BTM Surya Mandiri
Lampiran 5	Panduan Wawancara BTM BiMU
Lampiran 6	Panduan Wawancara BTM Surya Mandiri
Lampiran 7	Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
Lampiran 7	Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
Lampiran 8	SK Dekan FEBI tentang Penunjukan Dosen Pembimbing
Lampiran 9	Dokumentasi Foto
Lampiran 10	
Lampiran 11	
Lampiran 12	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “**Analisis Komparatif Strategi pemasaran pembiayaan *Murabahah* Pada BTM BiMU Waydadi Dan BTM Surya Mandiri Di Provinsi Lampung**”. Sebelum penulis menguraikan penjelasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam penulisan ini dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud.

1. Analisis Komparatif adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya untuk menemukan persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan tentang benda-benda, tentang orang, tentang prosedur kerja¹ tentang ide-ide, kritik terhadap orang, kelompok, terhadap suatu ide atau prosedur kerja.
2. Strategi Pemasaran adalah berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Atau memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.² Diharapkan untuk tercapainya tujuan berupa sasaran-

¹ Poerwardarminta, *kamus umum bahasa indonesia* (Jakarta: Balaipustaka, 2007), h. 37

² Kotler, philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Penerbit Erlangga), h. 5

sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

3. *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contract*, karena dalam *murabahah* ditentukan berapa *required rate of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh).³

Berdasarkan uraian diatas fokus dari penelitian ini adalah tentang analisa perbandingan strategi pemasaran BTM BiMU Waydadi dan BTM Surya Mandiri pada pembiayaan *murabahah*. Dimana strategi pemasaran merupakan sesuatu hal yang penting dalam efisiensi dan efektifitas promosi produk pembiayaan *murabahah* untuk menarik minat menjadi anggota BTM.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis untuk memilih dan menetapkan judul ini adalah

1. Alasan Objektif

Berkembangnya lembaga keuangan syariah yang salah satunya ialah BMT merupakan lembaga keuangan alternatif bagi masyarakat ekonomi menengah ke bawah yang tidak dapat dijangkau oleh skema perbankan.

³ Adiwarman A. Karim, 2004, *BANK ISLAM Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada), h.113

Untuk menjaga eksistensi dari BMT maka diperlukan produk yang inovatif serta strategi pemasaran yang efektif dan efisien. sehingga diperlukan analisis strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada BTM BiMU Waydadi dan BTM Surya Mandiri.

2. Alasan Subjektif

Dari aspek pembahasan permasalahan penulis tersebut memungkinkan untuk dibahas dan diteliti disamping untuk penelitian yang penulis lakukan ada relevansi dengan ilmu yang penulis pelajari dari fakultas ekonomi dan bisnis islam jurusan perbankan syariah. Kemudian literatur dan bahan-bahan yang dibutuhkan dalam penulisan penelitian ini tersedia dipergustakaan dan objek penelitian.

C. Latar Belakang

Baitul mal wat tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wat at-tamwil* (Lembaga/badan penitipan dan pengembangan harta) dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya serta tujuannya

ialah meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.⁴

Kemunculan BMT sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai Lembaga Keuangan Syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip – prinsip syariah yang bersandar pada Al-Qur'an dan Hadits sebagai pedoman umat muslim. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi sosial dan bisnis, keterpaduan antara fisik dan mental, rohaniyah dan jasmaniah.

BMT merupakan lembaga keuangan alternatif bagi masyarakat ekonomi menengah ke bawah yang tidak dapat dijangkau oleh skema perbankan. Eksistensi BMT yang berdasarkan sistem syariah ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan kualitas ekonominya. Untuk menjaga eksistensinya BMT harus menerapkan strategi pemasaran produk yang tepat sasaran, strategi pemasaran merupakan hal yang penting didalam lembaga keuangan. Strategi pemasaran pada produk-produk ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk yang dimiliki lembaga keuangan tersebut. Setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan

⁴ Andri Soemitra, 2009, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (2009, Prenadamedia group)
h. 452

masalah pemasaran produk, Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai pemasaran dalam Islam dan juga meningkatkan daya saing agar dapat berkompetisi ditengah tumbuh dan berkembangnya Baitul Mal wa Tamwil yang lain.

Setelah merancang rencana dan strategi pemasaran itu perlu ada implementasi perencanaan yang pas dan tepat. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.⁵ Implementasi pemasaran ini mempengaruhi pencapaian target dan sasaran dari strategi pemasaran yang dicanangkan. Dan juga dapat mempengaruhi kenaikan atau penurunan dari pangsa pasar.

BTM merupakan bagian dari BMT yang berbadan hukum koperasi sesuai dengan undang-undang No. 25 Tahun 1992. Di lampung sendiri BTM kurang lebih berjumlah 170 dengan STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) yang berbeda dalam penetapan strategi pemasaran. Dalam pemilihan objek penelitian BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri memiliki

⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang, Universitas Brawijaya Press), h. 8

Segmentasi dan Targeting yang sama yaitu kepada pedagang dipasar serta jarak yang terbilang tidak jauh walaupun ada beberapa BTM yang mempunyai tergeting yang sama, hal ini untuk menjaga keakuratan responden. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri lebih menonjolkan dan mengunggulkan pembiayaan *murabahah* dilihat dari realisasi pembiayaan *murabahah* di masing-masing BTM lebih besar dibanding yang lain.

Tabel 1.1
DATA REALISASI PEMBIAYAAN MURABAHAH
BTM (BiMU) Bina Masyarakat Utama

Pembiayaan	Murabahah	Hiwalah	Ijaroh	Mudharabah	Qardul Hasan
Realisasi	11,696,941,558	2,385,318,333	2,817,566,750	1,384,900,000	108,747,572

Sumber Data Realisasi Pembiayaan BTM BiMU

Tabel 1.2
BTM Surya Mandiri

Pembiayaan	Murabahah	Musyarakah	Ijaroh	Mudharabah	Qardul Hasan
Realisasi	206.525.000	106.150,000	56,304,755	150,306,000	27,540,000

Sumber Data Realisasi Pembiayaan BTM Surya Mandiri

BTM BiMU merupakan salah satu lembaga keuangan yang menawarkan produk-produk seperti simpanan dan pembiayaan. Untuk mempromosikan atau mengenalkan pembiayaan dan produk-produknya maka BTM BiMU harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Menurut Miftahuddin⁶ selaku staf bagian pemasaran proses pemasaran di BTM BiMU tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/*marketing mix*,

⁶ Miftahuddin, Wawancara Strategi Pemasaran BTM Bina Masyarakat Utama dengan Staf Marketing, BTM Bina Masyarakat Utama, 28 Desember 2017

yaitu : Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat dan Strategi Promosi. Dari strategi promosi tersebut, terbagi menjadi beberapa media seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* dan referensi dari teman. Dan juga strategi tempat pun BTM BiMU membuka kantor-kantor kas di pasar-pasar di seluruh Bandar Lampung. Strategi Pemasaran BTM BiMU terbilang tepat sasaran karena fokus utamanya ialah pasar dengan tujuan ingin menjauhkan para pedagang dari rente dan aktifitas keuangan yang mengandung unsur riba, kesuksesan ini terlihat dari peningkatan jumlah anggota dari 42 anggota tahun 2015 menjadi 388 anggota ditahun 2016 naik 826,19% dan calon anggota 8.755 ditahun 2015 menjadi 10.901 atau naik 24,51% ditahun 2016.⁷

BTM Surya Mandiri adalah salah satu lembaga keuangan dan juga amal usaha Persyarikatan Muhammadiyah yang kegiatan usahanya ialah penghimpunan dan pembiayaan. Untuk mendukung kegiatan ini maka BTM Surya Mandiri harus mempunyai produk pembiayaan dan sistem pemasaran yang baik dan akurat. Berjalannya sistem pemasaran yang baik diperlukan strategi yang baik. Menurut Tahrir Efendi,⁸ salah satu staf marketing strategi pemasaran di BTM Surya Mandiri juga terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran seperti : Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat dan

⁷ Laporan tahunan Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama 2017

⁸ Tahrir Efendi, Wawancara Strategi Pemasaran BTM Surya Mandiri dengan Staf Marketing, BTM Surya Mandiri, 3 Januari 2018

Strategi Promosi. Dari bauran pemasaran terdapat beberapa cara dalam pemasaran seperti personal selling, pencetakan brosur, menyediakan jasa pembayaran listrik dan juga kerjasama dengan sekolah Muhammadiyah desa Tangkit Batu untuk pembuatan tabungan siswa. Sasaran pemasaran ialah pedagang dan juga masyarakat desa Tangkit batu dan 6 desa sekitarnya. Strategi pemasaran ini cukup efektif dan efisien walaupun akad-akad dalam BTM ini masih terbilang sedikit yaitu, *Mudharabah* (Simpanan), *Murabahah* dan *Wakalah*. Kefektifan dan ketepatan strategi pemasaran ini bisa dilihat dari perkembangan anggota BTM Surya Mandiri dari 422 anggota di tahun 2015 meningkat menjadi 506 anggota di tahun 2016 atau meningkat 19,91%.

BTM Surya Mandiri dan BiMU merupakan salah satu lembaga keuangan syariah dan juga merupakan amal usaha persyarikatan Muhammadiyah yang prioritasnya ialah meningkatkan kesejahteraan UMKM dengan produk-produk unggulannya. Untuk melihat keefektifan strategi pemasaran BTM salah satunya ialah dengan melihat perkembangan realisasi pembiayaannya, berikut adalah laporan data realisasi pembiayaan *murabahah* BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri.

Tabel 1.3
DATA REALISASI PEMBIAYAAN MURABAHAH
BTM (BiMU) Bina Masyarakat Utama

	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Murabahah</i>	13.450.011.873	8.632.196.000	10.517.049.900	7.370.089.355	11.696.941.558

Sumber Data Realisasi Pembiayaan *Murabahah* BTM BiMU

Tabel 1.4
BTM Surya Mandiri

	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Murabahah</i>	87.730.000	125.322.000	9.500.000	57.210.000	206.525.000

Sumber Data Realisasi Pembiayaan *Murabahah* BTM Surya Mandiri

Dari tabel 1.3 dan 1.4 diatas dapat dilihat realisasi pembiayaan *murabahah* BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri, dari laporan ini juga kita dapat melihat bagaimana strategi pemasaran produk masing-masing BTM bekerja secara efektif. Laporan diatas menunjukkan ada perbedaan realisasi pembiayaan *murabahah* yang cukup signifikan antara BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri, dimana BTM BiMU dalam realisasi pembiayaan *murabahah*-nya lebih besar daripada BTM Surya Mandiri.. untuk itu jawaban dari permasalahan diatas akan dituangkan dalam rumusan masalah, maka dari itu penulis ingin mengangkat judul ***“ANALISIS KOMPARATIF STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BTM BiMU WAYDADI DAN BTM SURYA MANDIRI DI PROVINSI LAMPUNG”***.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran BTM BiMU Waydadi dan BTM Surya Mandiri terhadap pembiayaan *murabahah*?
2. Bagaimana Perbandingan Strategi Pemasaran BTM BiMU Waydadi dan BTM Surya Mandiri terhadap pembiayaan *murabahah*?

E. Batasan Masalah

Dalam lembaga keuangan seperti BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri memiliki banyak sekali perbandingan dalam lembaga tersebut. Namun, penelitian ini hanya membahas perbandingan kedua BTM dalam segi strategi pemasaran pada pembiayaan *murabahah* dengan menggunakan sudut pandang *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran.

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* BTM BiMU Waydadi di Provinsi Lampung
- b. Untuk Mengetahui strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* BTM Surya Mandiri di Provinsi Lampung.
- c. Menganalisis perbandingan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* antara BTM BiMU Waydadi dan BTM Surya Mandiri.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Praktis

Untuk memberikan penjelasan secara rinci agar lebih mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran.

b. Kegunaan bagi Perbankan

Agar dunia perbankan dapat lebih tepat dalam menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan kondisi dan juga tepat dalam mengimplementasikan strategi pemasaran sesuai dengan apa yang direncanakan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme,⁹ digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.¹⁰

b. Jenis penelitian

Jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian lapangan yang dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dilingkungan masyarakat tertentu.¹¹, yaitu mengadakan penelitian lapangan dengan cara wawancara atau berdialog dengan objek penelitian yaitu BTM BiMU Waydadi dan BTM Surya Mandiri. Penelitian ini termasuk jenis

⁹ Filsafat yang mengarahkan agar pendidikan tidak hanya dari kejadian atau hal-hal yang dapat dibuktikan secara empiris atau dapat dilihat melainkan menggabungkan antara yang dilihat dan dirasakan.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.9.

¹¹ *Ibid*, h.29.

penelitian kualitatif menampilkan data penelitian dengan kata, analisis deskriptif, interpretatif yang mengutamakan uraian kata-kata. Meskipun terdapat data yang terdiri dari angka-angka akan diberikan interpretasi, dan analisis dari sisi kualitatif.

c. Sifat Penelitian

Adapun dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif, yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian dengan menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek, serta kondisi pada sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian skripsi ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan dicatat untuk pertama kali yaitu data wawancara langsung kepada karyawan yang di BTM BiMU Waydadi dan BTM Surya Mandiri. Data sekunder adalah data hasil pengumpulan orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategorisasi atau klasifikasi menurut keperluan mereka, data ini sebagai pendukung data primer, data ini didapat dari buku-buku tentang, bank syariah, pajak dan dalam Islam.

b. Sumber Data

Sumber data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.¹² Atau informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data yang di jadikan bahan penelitian ini adalah :

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti, melalui teknik wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan.

2) Data Skunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan.¹³

3. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan penulis dalam penelitian lapangan adalah wawancara (*interview*), kuesioner, dokumentasi dan observasi.

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian

¹² Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Research Bisnis*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2006), h. 57

¹³ Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Dilengkapi Beberapa Alat Analisa Dan Penuntun Penggunaan*, Cetakan Kelima, (Jakarta : Bumi Aksara, 2005), h. 113

dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide*.¹⁴

Dokumentasi adalah suatu penelitian untuk mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, dan dokumen data kualifikasi. Metode ini digunakan sebagai metode pelengkap yang dibutuhkan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.

4. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto Populasi adalah Keseluruhan dari objek penelitian. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.¹⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan BTM BiMU Waydadi dan BTM Surya Mandiri yang berjumlah 44 orang.

5. Analisis Data

Metode analisis data Miles dan Faisal, menurut Miles (1994) dan Faisal (2003) analisis data dilakukan selama pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif. Analisis data bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut:¹⁶

¹⁴ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2014), h. 234

¹⁵ Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Reneka Cipta, 2002), h.25

¹⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), h. 34

Langkah-langkah analisis :

a. Reduksi data

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal yang penting.

b. Penyajian data

Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya.

c. Penyimpulan dan verifikasi

Langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara.

d. Kesimpulan akhir

Kesimpulan akhir diperoleh berdasarkan kesimpulan sementara yang telah diverifikasi.¹⁷

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan berfikir :

1) Pendekatan komparasi

¹⁷ *Ibid*, h.70

Yaitu menemukan persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan tentang benda-benda, tentang orang, tentang prosedur kerja, tentang ide-ide, kritik terhadap orang, kelompok, terhadap suatu ide atau prosedur kerja.¹⁸

2) Deduktif

Cara berfikir deduktif dengan menggunakan analisis yang berpijak dari pengertian-pengertian atau fakta-fakta yang bersifat umum, kemudian diteliti dan hasilnya dapat memecahkan persoalan khusus.

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan peneliti ini adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif adalah merupakan penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal tanpa menggunakan teknik statistik. Dalam penelitian kualitatif, langkah peneliti baru diketahui dengan jelas setelah penelitian selesai. Sehingga, dalam menganalisis data penulis melakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data.

¹⁸ *Ibid*, h. 78.

H. Tinjauan Pustaka

Penelitian juga sebelumnya pernah dilakukan mengenai strategi pemasaran pada Bank Syariah atau BMT, yaitu :

Delta Khoirunnisa,¹⁹ Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini tentang strategi pemasaran terhadap persepsi mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah pada Universitas Sriwijaya Palembang adalah:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah sehingga dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa untuk menabung adalah melalui bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, proses dan layanan pelanggan.
2. Variabel harga, tempat, orang, dan proses dalam bauran pemasaran secara signifikan tidak berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa untuk menabung di bank syariah.
3. Variabel produk, promosi, dan layanan pelanggan dalam bauran pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

Langgeng Setyono, Andriani Kusumawati and M. Kholid Mawardi²⁰, Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

¹⁹ Delta Khoirunnisa, "Marketing Strategy of Student Perception to Save in Syariah Banking at Sriwijaya University Palembang". *The Indonesian Journal of Administration Business*, Vol XII, No. 2 (Agustus 2014), h. 12

1. Pemasaran Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Artinya pemasaran syariah yang dilakukan oleh Bank Muamalat mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Artinya citra perusahaan yang dimiliki oleh Bank Muamalat mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Pemasaran Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Artinya pemasaran syariah yang dilakukan oleh Bank Muamalat mampu mempengaruhi loyalitas nasabah.
4. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Artinya citra perusahaan Bank Muamalat mampu mempengaruhi loyalitas nasabah.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Itu berarti Saat pelanggan Bank Muamalat puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, hal itu dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.

²⁰ Langgeng Setyono, et. al. "The Effect of Islamic Marketing and Corporate Image on Costumer Satisfaction and Costumer Loyalty (Study on costumer of PT. Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office)". *Jurnal Indonesia Adminitrasi Bisnis*, Vol. 27 No. 1 (Oktober 2015), h.8

Abrar Asril dan Herry Hudrasyah²¹, Dalam penelitiannya menjelaskan tentang bagaimana cara untuk meningkatkan minat membaca pada Gen Y, Karena Gen Y adalah populasi terbesar di Indonesia, Gen Y juga merupakan pasar potensial Media Indonesia untuk meningkatkan jumlah pembaca mereka. Agar sesuai dengan surat kabar mereka untuk Gen Y, media Indonesia harus melakukan beberapa hal. Mereka harus mengerti tentang Gen Y, mengetahui kebutuhan mereka dan memilih strategi pemasaran yang sesuai dengan Gen Y sebagai target pasar mereka. Penelitian ini menemukan bahwa Content, Cover & Layout, dan Brand menjadi faktor yang membuat Gen Y tertarik untuk membaca koran. Penelitian ini juga menemukan konten favorit Gen Y adalah Sport, Technology, Music & Film, Economy, and Communities.

Untuk meningkatkan jumlah pembaca Gen Y mereka, Media Indonesia harus menyiapkan strategi pemasaran mereka yang sesuai dengan Gen Y. Strategi pemasaran ini disiapkan selama 5 tahun dengan target untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pembaca gen mereka Y. solusinya adalah mereka harus memperbaiki konten, cover & layout mereka, dan merek mereka agar sesuai dengan Gen Y.

²¹Abrar Asril, et. al. "Media Indonesia Marketing Strategy to Increase ThEIR Gen Y Readers". *The Indonesian Journal of Adminisration Business*, Vol. 2 No. 8 (Oktober 2013), h. 896-897

1. Konten:

- a. Media Indonesia harus melakukan beberapa perbaikan yang mendukung konten favorit Gen Y.
- b. Media Indonesia harus menambahkan lebih banyak halaman untuk memenuhi kebutuhan konten Gen Y.
- c. Media Indonesia harus mengubah tata letak dan cover konservatifnya.
- d. Bergabunglah dengan aktivitas yang berhubungan dengan Gen Y.
- e. Mempekerjakan Generasi Muda.

Setelah melakukan beberapa perbaikan pada surat kabar mereka, mereka harus menerapkan strategi pemasaran gelombang baru untuk mendapatkan perhatian dari Gen Y. Strategi bauran pemasaran gelombang baru adalah co creation, aktivasi komunal, percakapan, dan komersialisasi.

- f. Komersialisasi.

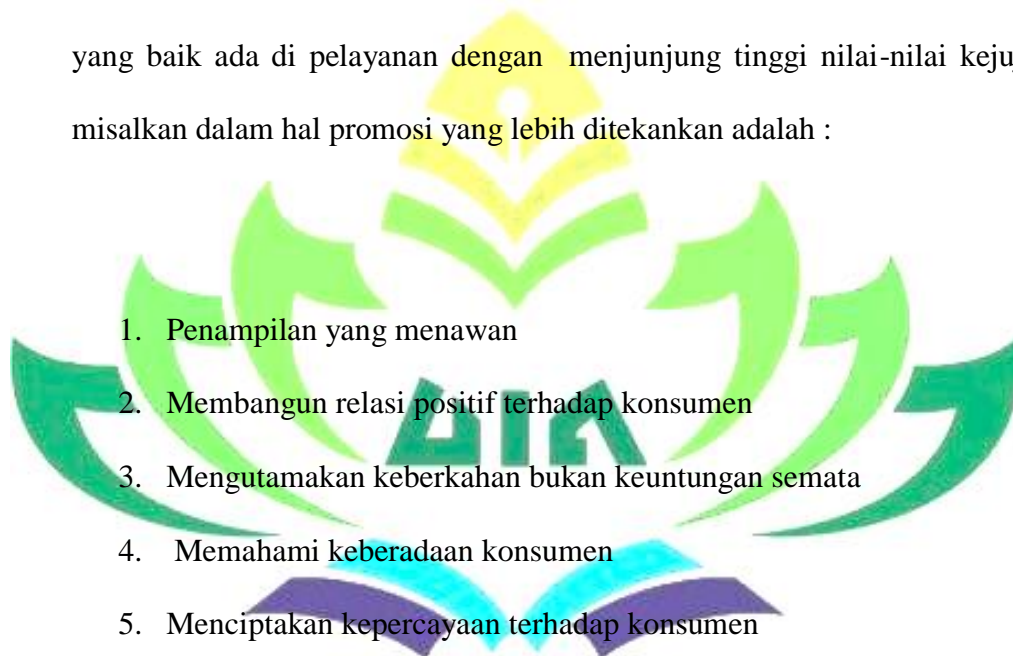
Sebelum membaca Media Indonesia, pembaca harus diyakinkan dan merealisasikan kelebihan dan kualitas Media Indonesia. Butuh waktu untuk memastikan bahwa mereka ingin membaca Media Indonesia, namun setelah mereka berhasil mendekati mereka, Gen Y akan menjadi pembaca setia mereka.

Hendra Kurniawan, Arif Satria dan Gendut Suprayitno,²² dalam penelitiannya tentang Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui loyalitas dan kepuasan nasabah Cabang Bank Syariah XYZ serta faktor-faktor bauran pemasaran yang berpengaruh. Hasil penelitian yang diperoleh maka terdapat beberapa kesimpulan hasil penelitian, yaitu bauran pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah cabang Bank Syariah. Dimensi bauran pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah adalah produk, harga, orang/karyawan, dan proses dengan nilai faktor muatan diatas 0,99. Dengan meningkatkan kualitas bauran pemasaran maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Bauran pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah cabang Bank Syariah. Dimensi bauran pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas nasabah adalah produk, harga, orang/karyawan, bukti fisik dan proses dengan nilai faktor muatan diatas 0,99. Dalam membangun loyalitas nasabah cabang Bank Syariah harus memperhatikan aspek bauran pemasaran. Dalam penelitian ini diperoleh bahwa kepuasan nasabah cabang Bank Syariah memengaruhi loyalitas nasabah terhadap cabang Bank Syariah. Hasil analisis menggunakan

²²Hendra Kurniawan, et. al. "Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1 (Januari 2016), h. 10

ANP menunjukkan dengan menerapkan kerjasama dengan berbagai travel dan asosisasi travel umrah di wilayah penelitian merupakan prioritas utama untuk meningkatkan pemasaran pembiayaan umrah cabang Bank Syariah.

Abdul Mujib,²³ dalam jurnalnya tentang Menejemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah menjelaskan bahwa 69% pindahnya pelanggan itu pada pelayanan sementara produk menempati urutan kedua 12%, harga 10% dan lokasi 9%. Maka dari itu salah satu strategi pemasaran yang baik ada di pelayanan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran misalkan dalam hal promosi yang lebih ditekankan adalah :

- 
1. Penampilan yang menawan
 2. Membangun relasi positif terhadap konsumen
 3. Mengutamakan keberkahan bukan keuntungan semata
 4. Memahami keberadaan konsumen
 5. Menciptakan kepercayaan terhadap konsumen
 6. Memberikan pelayanan yang baik secara maksimal terhadap konsumen
 7. Membangun komunikasi baik terhadap konsumen
 8. Menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen

²³Abdul Majid,” Menejemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. “
jurnal Perbankan Syariah, Vol 1 No 1 (Mei 2016), h. 14

9. Respek terhadap segala bentuk permasalahan yang berkenaan dengan produk, pasar maupun pelanggan
10. Menciptakan nuansa satu komunitas
11. Senantiasa berintegrasi
12. Menciptakan rasa keterlibatan serta menawarkan ragam pemilihan terhadap konsumen

Prinsip strategi marketing syariah semacam ini semakin berkembang pesat serta banyak menuai pembenaran dari kalangan akademisi pada kisaran abad ke 20. Namun di zaman modern saat ini prinsip-prinsip tersebut dikenal sebagai cara yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Dari beberapa studi kepustakaan diatas telah banyak penelitian yang telah membahas tentang strategi pemasaran mulai dari strategi pemasaran untuk meningkatkan minat anggota pembiayaan hingga strategi pemasaran untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hal yang berbeda dalam penelitian ini adalah penelitian ini menganalisa perbandingan tentang strategi pemasaran pada pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan di capai oleh perusahaan.²⁴

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.²⁵

Phillip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.²⁶ Sedangkan Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan

²⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung : Alfabeta, 2006), hlm. 176

²⁵ *Ibid*, h. 182.

²⁶ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XII (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 6.

kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁷

Sehingga secara umum pemasaran dapat di artikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²⁸

Dari beberapa definisi diatas, pemasaran dapat diartikan sebagai proses untuk suatu individu ataupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dengan melakukan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni :

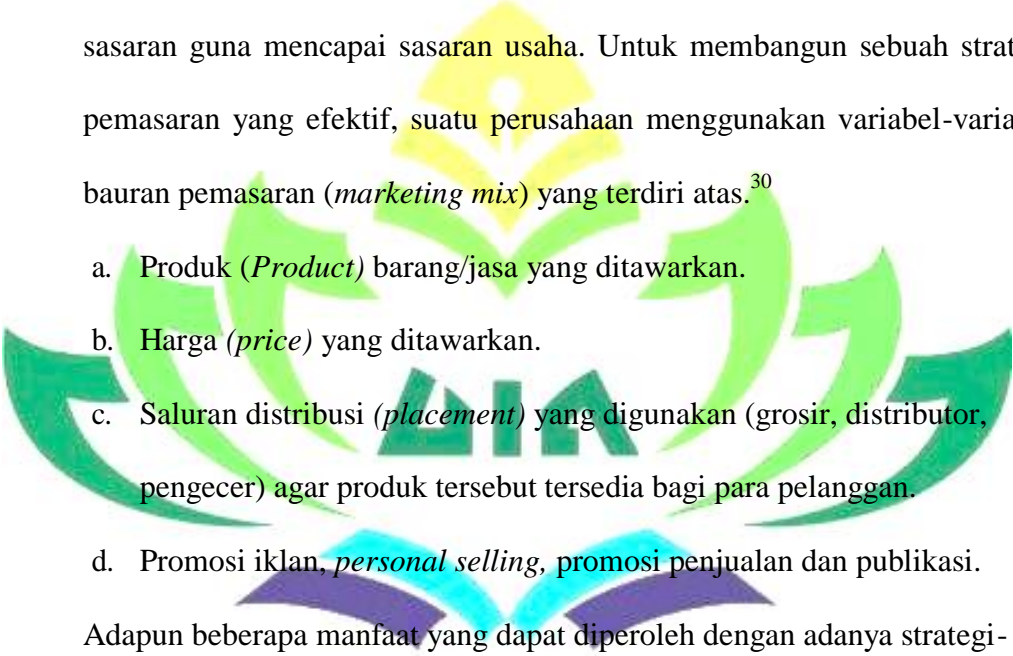
- a. Pasar target/sasaran, yaitu sekelompok yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), h. 5

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 6.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.²⁹

Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas.³⁰

- 
- a. Produk (*Product*) barang/jasa yang ditawarkan.
 - b. Harga (*price*) yang ditawarkan.
 - c. Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
 - d. Promosi iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publikasi.

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang di terapkan, diantaranya :

- a. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusa dalam perusahaan.
- b. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan.

²⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) h. 188.

³⁰ *Ibid*, h. 176.

- c. Membantu dalam mengambil keputusan.
- d. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan.
- e. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.

Beberapa definisi mengenai strategi pemasaran dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan yang terarah yang memberikan panduan tentang pemasaran agar tercipta tujuan bisnis yang akan di capai oleh perusahaan.

2. Tujuan pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Pencapaian tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan.

Tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki

banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti bank adalah berikut :

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

3. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*,³¹ Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan

³¹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga) h.13.

pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen.³² Berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

a. Segmentasi

Tjiptono menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran.

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- 1) Faktor demografis, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- 2) Faktor sosiologi, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

³² Sofjan Assauri, *Op Cit*, h. 81

- 3) Faktor psikologis/psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat, produk yang diinginkan dan sebagainya.
- 4) Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
- 5) Tingkat penghasilan.

b. *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. *Targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen (nasabah). Ketika konsumen puas maka permintaan produk tersebut akan meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

c. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding para pesaingnya. *Product positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk- produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* terdiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Ada lima konsep dalam pemasaran di mana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1) Konsep produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisien produksi dan efisien distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntut para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan

harga serendah mungkin.

2) Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk asuransi, ensiklopedia atau kapling-kapling pemakaman, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik (parpol). Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif

dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Menurut Phillip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian dibawah ini:

- a) Menemukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut.
- b) Membuat apa yang anda dapat jual daripada menjual apa yang ada buat.
- c) Mencintai pelanggan.
- d) Andalan yang menentukan.
- e) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.³³

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai:

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan –*product, price, promotions, place*- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Prenada Media, 2005) h , h. 68-70

sasaran.³⁴

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses)³⁵. Gambar 2.1 memperlihatkan alat pemasaran masing – masing P.



³⁴ Kotler, philip, *Op. Cit*, h.15

³⁵ Kotler, philip, *Op.Cit*, h. 62-63

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang atau jasa.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).

a. *Product* (Produk)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk. produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya : buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain. Sedangkan

produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti: pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide. Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk.

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti (dalam arti pasif).
- b) Menarik perhatian.
- c) Mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antar lain:

- a) Mudah diingat.
- b) Terkesan hebat dan modern.
- c) Memiliki arti (dalam arti pasif).
- d) Menarik Perhatian

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro atau kartu kredit.

4) Keputusan Lebel

Lebel merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.³⁶

b. *Price* (Harga)

Salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berkibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga. Dalam dunia perbankan terdapat tiga macam harga yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya. Harga beli adalah bunga yang diberikan kepada para nasabah yang memiliki simpanan, seperti: jasa giro, bunga tabungan

³⁶ Kasmir, *Op,Cit*, h. 141-143

dan bunga deposito, sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit (peminjaman). Kemudian biaya yang ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan, seperti: biaya administrasi, biaya iuran, biaya sewa, biaya taguh atau biaya kirim. Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjaman rendah tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

4) Mutu produk

Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.³⁷

c. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

³⁷ *Ibid*, h. 153-154

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :³⁸

- 1) Deket dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

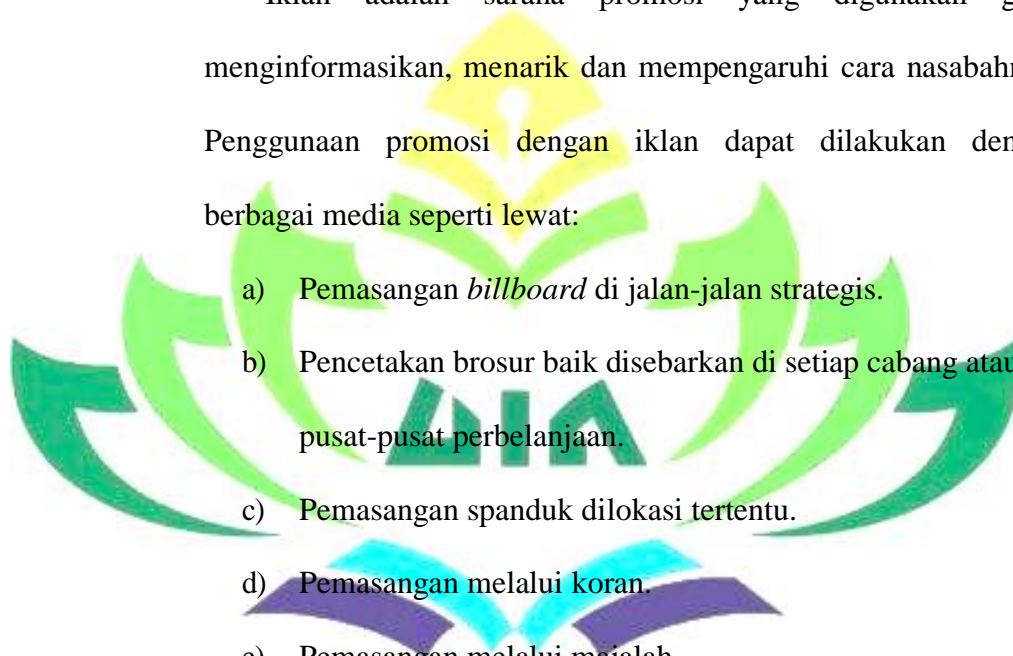
Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal baik. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan

³⁸ *Ibid* , h. 166

promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk maupun jasanya. Keempat macam sarana yang dapat digunakan adalah:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi cara nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- 
- a) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis.
 - b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
 - c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu.
 - d) Pemasangan melalui koran.
 - e) Pemasangan melalui majalah.
 - f) Pemasangan melalui televisi.
 - g) Pemasangan melalui radio.
 - h) dan Menggunakan media lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang

berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yang sebagai berikut:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d) Mempengaruhi nasabah saing agar berpindah ke bank kita.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan penjualan adalah meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli maka perlu dbuatkan promosi penjualan yang menarik mungkin. Bagi bank promosi penjualan dilakukan melalui:

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan

persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar).

- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya pada nasabah yang loyal.
- d) dan Promosi penjualan lainnya.

3. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti: pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

4. Penjualan (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal*

selling dilakukan oleh pegawai *customer service* atau *service assistensi*.³⁹

e. *People* (Orang)

Bisa kita inteprestasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini sangat berkolerasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. SDM meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan, dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan dan calon nasabah.

f. *Process* (proses)

Proses merupakan salah satu unsur tambahan *Marketing Mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk, hingga proses menangani keluhan pelanggan. Perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada diperusahaan yang bersangkutan.

³⁹ *Ibid* , h. 177-179

g. *Physical evidence* (bukti fisik)

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya sebuah produk berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. *Physical evidence* atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.⁴⁰

B. Pembiayaan *Murabahah* Di Koperasi Syariah

1. Pengertian Koperasi dan Pembiayaan

Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi.⁴¹

Koperasi syariah di Indonesia sering disebut dengan *Baitul Maal Wa At-Tamwil* atau BMT, karena dalam realitasnya Koperasi Syariah banyak yang berasal dari konversi *Baitul Maal Wa At-Tamwil*. Namun, ada perbedaan antara KJKS/UJKS dengan BMT, yaitu koperasi syariah hanya

⁴⁰ Kasmir, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali: 2005), h. 193

⁴¹ Undang-undang No. 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian, pasal 1.

menjalankan sistem koperasi simpan pinjam syariah. Sedangkan pada BMT terdapat 2 yaitu *Baitul Maal* berarti Lembaga Zakat dan *At-Tamwil* berarti Lembaga Keuangan (Syariah).

Pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dan untuk investasi atau kerjasama permodalan antara koperasi dengan anggota, calon anggota koperasi lain, dan atau anggotanya, yang mewajibkan penerima pembiayaan itu untuk melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad disertai dengan pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana tersebut.⁴²

2. Pengertian *Murabahah*

Murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.⁴³ *Murabahah* merupakan produk financial yang berbasis *ba'i* atau jual beli. *Murabahah* adalah produk pembiayaan yang paling banyak digunakan oleh perbankan syariah di dalam kegiatan usaha. Pada perjanjian *murabahah*, BMT membiayai pembelian barang atau asset yang dibutuhkan oleh anggotanya dengan membeli terlebih dahulu barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilikan barang itu secara yuridis berada di tangan BMT,

⁴² Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No. 91 Tahun 2004 (Kepmen No 91/Kep/IV/KUKM/DV2004)h.12

⁴³ Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No. 16 Tahun 2015 (Kepmen No 16/Per/M.KUKM/IX/2015) h.10

kemudian BMT tersebut menjualnya kepada anggota dengan menambahkan suatu *mark-up*/margin atau keuntungan di mana anggota harus diberitahu oleh BMT berapa harga beli dari pemasok dan menyepakati berapa besar *mark-up*/margin yang ditambahkan ke atas harga beli BMT tersebut.

Menurut Tarek al-Diwany, sebagaimana dikutip oleh khir *et al.*, *murabahah* adalah suatu bentuk jual beli berdasarkan kepercayaan (*trust sale*) karena pembeli harus percaya bahwa penjual akan mengungkapkan harga beli yang sebenarnya (*true cost*).⁴⁴

3. Tujuan Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* harus digunakan untuk barang-barang yang halal, biaya aktual dari barang yang akan diperjualbelikan harus diketahui oleh pembeli, harus ada kesepakatan kedua belah pihak (pembeli dan penjual) atas harga jual yang termasuk di dalamnya harga pokok penjualan (*cost of goods sold*) dan margin keuntungan, jika ada perselisihan atas harga pokok penjualan, pembeli mempunyai hak untuk menghentikan dan membatalkan perjanjian. Jika barang yang akan dijual tersebut dibeli dari pihak ketiga, maka perjanjian jual beli yang dengan pihak pertama tersebut harus sah menurut syariat Islam. *Murabahah* memegang kedudukan kunci nomor dua setelah prinsip bagi hasil dalam skema perbankan.

⁴⁴ Prof. Dr. Sutan Remy Sjahdeini, S.H. *Perbankan Syariah Produk-produk dan aspek- aspek hukumnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h. 191.

Lembaga Keuangan syariah dengan menggunakan fasilitas murabahah dapat membiayai Anggotanya untuk keperluan modal kerja atau pembiayaan perdagangan, Tujuan Pembiayaan :

- a. BMT dapat membiayai keperluan modal kerja anggotanya untuk membeli: bahan mentah, bahan setengah jadi, barang jadi, stok dan persediaan, suku cadang dan penggantian.
- b. BMT dapat pula membiayai penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh nasabahnya. Termasuk di dalamnya biaya produksi barang baik untuk pasar domestik maupun di ekspor. Pembiayaan akan meliputi: biaya bahan mentah, tenaga kerja, *overheads cost*, margin keuntungan.
- c. Anggota dapat pula meminta BMT untuk membiayai stok dan persediaan mereka. Keperluan pembiayaan mereka ditentukan pada dasarnya stok dan persediaanya (*re-ordering level*). Pembiayaan juga meliputi biaya bahan mentah, tenaga kerja dan *overhead*.
- d. Anggota yang telah mendapatkan kontrak, baik kontrak kerja, maupun kontrak pemasukan barang, dapat pula meminta pembiayaan dari BMT. BMT dapat membiayai keperluan ini dengan prinsip *murabahah* dan untuk itu bank dapat meminta surat perintah kerja (SPK) dari nasabah yang bersangkutan.⁴⁵

⁴⁵ Muhammad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), h. 24-25

4. Teknis *Murabahah* di Koperasi

Murabahah adalah akad jual beli barang sebesar harga pokok ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Berdasarkan akad jual-beli tersebut BMT membeli barang yang dipesan oleh dan menjualnya pada anggota. Harga jual BMT adalah harga beli dari *supplier* ditambah keuntungan yang disepakati. BMT harus memberitahukan secara jujur harga pokok barang kepada anggota berikut biaya yang diperlukan. *Murabahah* dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam *Murabahah* berdasarkan pesanan, BMT melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari anggota. *Murabahah* berdasarkan pesanan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat anggota untuk membeli barang yang dipesannya. Pembayaran *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan.⁴⁶

⁴⁶ Muhammad, *Menejemen Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), h. 271-272.

5. Aspek Syariah

a. Al-Qur'an dan Hadits

Murabahah merupakan bagian dari jual beli dan sistem ini mendominasi produk-produk yang ada di semua Bank Islam. Dalam Islam, Jual Beli merupakan salah satu sarana tolong-menolong antara umat manusia yang diridhai oleh Allah.

- *“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”*(QS. Al Baqarah (2): 275)
- *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...”*(QS. An Nisa (4): 29)
- *“Pendapatan yang paling afdhal adalah hasil karya tangan seseorang dan jual beli yang mabrur.”*(HR. Ahmad, Al Bazzar, Ath-Thabrani)
- *Dari suab ar Rumi ra, bahwa Rasulullah bersabda: “Tiga Perkara di dalamnya terdapat keberkatan (1) menjual dengan pembayaran tangguh (murabahah, (2) Muqaradhah (nama lain dari Mudharabah), (3) Mencampurkan tepung dengan gandum untuk kepentingan rumah bukan untuk diperjual belikan.”*

b. Musyawarah dan Kesepakatan

Kesepakatan kedua belah pihak antara bank dan nasabah sangat diperlukan dalam menentukan keputusan dan akan memperlancar urusan. Masing-masing mempunyai hak dan kewajiban yang sama, serta bersama menjaga amanah dana masyarakat.

- *“Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedangkan urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antar mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang kami berikan kepada mereka.” (QS. Asy-syuura (42): 39)*
- *Dari abu Said Al Hudri bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan secara suka sama suka.” (HR. Al Baihaqi, Ibnu Majah, dan Shahih menurut Ibnu Hiban)*
- *Dari Abdullah Ibnu Harits dari hakim Ibnu Hizam berkata: Rasulullah SAW bersabda: “Penjual dan Pembeli sama-sama bebas menentukan jual belinya selagi keduanya belum berpisah; jika keduanya jujur dan berterus terang, maka jual beli mereka akan diberkati Allah, tetapi jika saling mendustai dan curang maka berkah dalam jual beli mereka itu akan terhapus.”*
- *Rasulullah Saw bersabda: “Umatku tidak akan sepakat terhadap suatu kesesatan.” (HR. Ahmad bin Hanbal, Ibnu Majah dan Ath Thabrani)*

c. Jaminan

- Jaminan diperlukan untuk memperkecil risiko-risiko yang merugikan bank dan untuk melihat kemampuan nasabah dalam menanggung pembayaran kembali atas utang yang diterima dari bank.
- *“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai), sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang oleh yang berpiutang. Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai*

sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya), dan hendaklah dia bertaqwa kepada Allah, Tuhannya...”(QS Al Baqarah (2): 283)

- *Dari Aisyah Bahwasanya Nabi SAW pernah membeli bahan makanan dari seorang Yahudi dengan utang dan beliau memberikan baju besinya sebagai jaminan.” (HR. Bukhari, Muslim, Tirmidzi, dan Nasa’i)*
- *Dari Abu Hurairah r.a. bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Siapapun yang bangkrut (muflis), lalu kreditornya mendapatkan barangnya sendiri pada si bangkrut, maka kreditor itu lebih berhak untuk menarik kembali barangnya itu daripada lainnya,” (HR. Bukhari, Muslim, Tirmidzi, Nasa,i dan Ibnu Majah)*

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu syarat transaksi/pengikatan antara nasabah dengan bank yang dapat dipergunakan sebagai berikut:

- *“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah dia bertaqwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikitpun dari pada utangnya. Jika yang berutang itu lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur...” (QS. Al Baqarah (2): 282)*

- *"Dan orang-orang yang memelihara amanah-amanah (yang dipikulnya) dan janjinya..." (QS. Al Baqarah (2): 282)*
- *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan juga janganlah kamu mengkhianati amanah-amanah yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui." QS. Al Anfal (8): 27)*
- *Dari Maru bin Said, dari bapaknya r.a. berkata ia: Bersabda Rasulullah SAW: "Orang-orang yang telah sanggup untuk membayar kewajibannya, tetapi dilalaikannya juga, bolehlah orang merampas hartanya dan menyiksanya (memasukkan ke penjara)." (HR. Abu Daud dan Nasai)*
- *Bersumber dari Amir bin Syuraidd dari ayahnya Nabi SAW, beliau bersabda: "Memperpanjang (menunda-nunda) pembayaran (utang) atas orang yang mampu adalah kedzaliman yang menghalalkan kehormatannya dan siksanya." (HR Imam yang lima kecuali Imam Tirmidzi)*

6. Rukun Murabahah

- Penjual (*Ba'i*)
- Pembeli (*Musytari*)
- Objek jual beli (*Mabi'*)
- Harga (*Tsaman*)
- Ijab Qabul

7. Ketentuan-ketentuan *Murabahah*

a. Ketentuan tentang *Murabahah*⁴⁷

1) Ketentuan umum *Murabahah* dalam BMT

- a) BMT dan anggota harus melakukan akad *Murabahah* yang bebas riba.
- b) Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syari'at Islam.
- c) BMT membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- d) BMT membeli barang yang diperlukan anggota atas nama BMT sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- e) Bmt harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara berutang.
- f) BMT kemudian menjual barang tersebut kepada anggota (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini BMT harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- g) Anggota membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.

⁴⁷ *Ibid*, h. 274-277

- h) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak BMT dapat mengadakan perjanjian khusus dengan anggota berupa pengikatan jaminan dan atau asuransi.
- i) Jika BMT hendak mewakilkan kepada anggota untuk membeli barang dari pihak ketiga (akad *wakalah*), akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik BMT.

2) Ketentuan *murabahah* kepada anggota⁴⁸

- a) anggota mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau aset kepada BMT.
- b) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- c) BMT kemudian menawarkan aset tersebut kepada anggota dan anggota harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat; kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli
- d) Dalam jual beli ini BMT dibolehkan meminta anggota untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal

⁴⁸ *Ibid*, h. 274

pemesanan.

- e) Jika anggota kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil BMT harus dibayar dari uang muka tersebut.

b. Jaminan dalam *murabahah*⁴⁹

- 1) Jaminan dalam *murabahah* diperbolehkan, agar anggota serius dengan pesannya.
- 2) BMT dapat meminta anggota untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

c. Utang dalam *murabahah*⁵⁰

- 1) Secara prinsip, penyelesaian utang anggota dalam transaksi *murabahah* tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan anggota dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika anggota menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada BMT.
- 2) Jika anggota menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruhnya.
- 3) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, anggotatetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau

⁴⁹ *Ibid*, h. 274

⁵⁰ *Ibid*, h. 275

meminta kerugian itu di perhitungkan.

d. Penundaan pembayaran dalam *murabahah*⁵¹

- 1) anggota yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya.
- 2) Jika anggota menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

e. Bangkrut dalam *murabahah*⁵²

Jika anggota telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, BMT harus menunda tagihan utang sampai ia sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.

- 1) Uang muka *murabahah*
 - a) Dalam akad penyaluran dana *murabahah*, Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) dibolehkan untuk meminta uang muka apabila kedua belah pihak bersepakat.
 - b) Besar jumlah uang muka ditentukan berdasarkan kesepakatan.
 - c) Jika anggota membatalkan akad *murabahah*, nasabah harus memberikan ganti rugi kepada LKS dari uang muka tersebut.
 - d) Jika jumlah uang muka lebih kecil dari kerugian, LKS dapat

⁵¹ *Ibid*, h. 275

⁵² *Ibid*, h. 275-276

meminta tambahan kepada anggota.

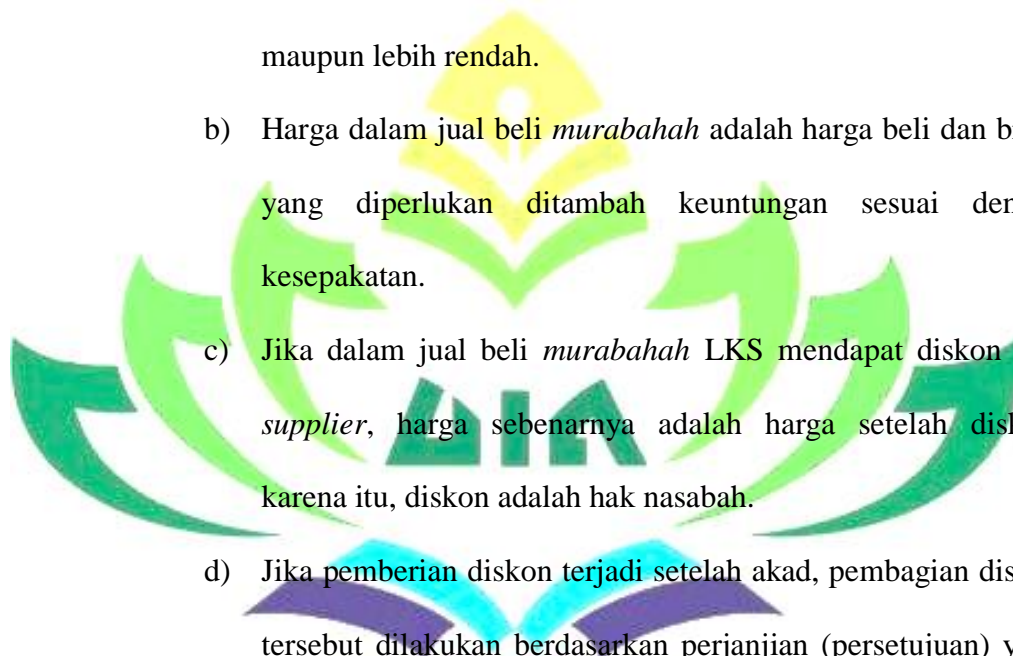
- e) Jika jumlah uang muka lebih besar dari kerugian, LKS harus mengembalikan kelebihannya kepada anggota.

2) Diskon *murabahah*⁵³

- a) Harga (*tsaman*) dalam jual beli adalah suatu jumlah yang disepakati oleh kedua belah pihak, baik sama dengan nilai (*qimah*) benda yang menjadi obyek jual beli, lebih tinggi maupun lebih rendah.
- b) Harga dalam jual beli *murabahah* adalah harga beli dan biaya yang diperlukan ditambah keuntungan sesuai dengan kesepakatan.
- c) Jika dalam jual beli *murabahah* LKS mendapat diskon dari *supplier*, harga sebenarnya adalah harga setelah diskon; karena itu, diskon adalah hak nasabah.
- d) Jika pemberian diskon terjadi setelah akad, pembagian diskon tersebut dilakukan berdasarkan perjanjian (persetujuan) yang dimuat dalam akad.
- e) Dalam akad, pembagian diskon setelah akad hendaklah diperjanjikan dan ditandatangani.

3) Sanksi atas anggota mampu yang menunda-nunda pembayaran.⁵⁴

⁵³ *Ibid*, h. 276



Sanksi yang disebut dalam fatwa ini adalah sanksi yang dikenakan LKS kepada anggota yang mampu membayar, tetapi menunda-nunda pembayaran dengan sengaja.

- a) anggota yang tidak/belum mampu membayar disebabkan *force majeure* tidak boleh dikenakan sanksi.
 - b) anggota mampu yang menunda-nunda pembayaran dan/atau tidak mempunyai kemauan dan itikad baik untuk membayar utangnya boleh dikenakan sanksi.
 - c) Sanksi didasarkan pada prinsip *ta'zir* , yaitu bertujuan agar anggota lebih disiplin dalam melaksanakan kewajibannya.
 - d) Sanksi dapat berupa denda sejumlah uang yang besarnya ditentukan atas dasar kesepakatan dan dibuat saat akad ditandatangani.
 - e) Dana yang berasal dari denda diperuntukkan sebagai dana sosial.
- 4) Potongan pelunasan dalam *murabahah*
- a) Jika anggota dalam transaksi *murabahah* melakukan pelunasan pembayaran tepat waktu atau lebih cepat dari waktu yang disepakati, LKS boleh memberikan potongan dari kewajiban pembayaran tersebut, dengan syarat tidak diperjanjian dalam akad.

⁵⁴ *Ibid*, h. 276

- b) Besarnya potongan sebagaimana dimaksud diatas diserahkan pada kebijakan dan pertimbangan LKS.
- 5) Ketentuan ganti rugi(*ta'widh*)⁵⁵
- a) BMT dapat mengenakan ganti rugi(*ta'widh*) hanya atas kerugian riil yang dapat diperhitungkan dengan jelas kepada anggota yang dengan sengaja atau karena kelalaian melakukan sesuatu yang menyimpang dari ketentuan akad dan mengakibatkan kerugian pada BMT.
- b) Besarnya ganti rugi yang dapat diakui sebagai pendapatan BMT adalah sesuai dengan nilai kerugian riil (*real loss*) yang berkaitan dengan upaya BMT untuk memperoleh pembayaran dari anggota dan bukan kerugian yang diperkirakan akan terjadi (*potential loss*) karena adanya peluang yang hilang (*opportunity loss/al-furshah al-dha-i'ah*).
- c) Klausul pengenaan ganti rugi harus ditetapkan secara jelas dalam akad dan dipahami oleh anggota.
- d) Besarnya ganti rugi atas kerugian riil ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara BMT dengan anggota.

⁵⁵ *Ibid*, h. 277

BAB III

PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) BiMU

1. Sejarah singkat berdirinya BTM BiMU

Secara defakto Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) telah ada sejak bulan Februari 2004, meskipun pada waktu itu namanya belum koperasi melainkan Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Ini ditandai dengan mulainya kegiatan pembiayaan pada pedagang-pedagang kecil yang ada di pasar tradisional Way Halim Bandar Lampung.

Pada mulanya Lembaga ini mendapat pinjaman dana dari Majelis Ekonomi (ME) Muhammadiyah Wilayah Lampung sebesar Rp. 2.000.000,- (Dua Juta Rupiah). Dengan dana itulah LKS menjalankan fungsinya sebagai lembaga Keuangan yang bergerak dalam bidang Jasa Keuangan khususnya pembiayaan usaha yang berpola syari'ah (Bagi Hasil).

Melihat respon masyarakat yang cukup bagus atas kehadiran LKS, kemudian ME Muhammadiyah wilayah lampung menambah investasinya sebesar Rp.5.000.000,00 (lima juta rupiah), menjadi Rp.7.000.000,00 (tujuh juta rupiah) di bulan ketiga, sehingga LKS dapat memberikan pinjaman lebih banyak kepada pedagang. Setelah berjalan 6 bulan, mulai ada pihak lain yang tertarik menginvestasikan dana pada LKS. Meskipun investasinya tidak

banyak, namun kami jadikan dukungan moral untuk mengembangkan LKS agar menjadi lembaga keuangan yang lebih besar. Pada bulan mei 2005, ME Muhammadiyah Wilayah Lampung sebagai pemprakasa berdirinya LKS ini mengundang beberapa orang anggota persyarikatan Muhammadiyah untuk diajak mengembangkan LKS agar ruang lingkup kerjanya lebih luas dan memiliki payung hukum dalam beraktifitas. Setelah beberapa tahapan pada bulan agustus 2005 terbentuk Koperasi Syariah dengan nama BTM BiMU dengan badan hukum 024/BH/DKPM/X/2005 Koperasi ini bergerak dengan menggunakan pola syariah.⁵⁶

2. Visi dan Misi Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) BiMU

BTM BiMU mempunyai peran dan tujuan sebagai suatu lembaga keuangan syariah tentunya tidak terlepas dari visi dan misi. Adapun visi dan misi BTM BiMU adalah:

a. Visi:

Menjadi Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) BiMU terbesar di Lampung.

b. Misi:

- 1) Menciptakan peluang usaha bagi masyarakat.
- 2) Menciptakan sumber daya yang visioner, prospektif dan produktif.

⁵⁶ Dokumentasi Sejarah KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung, dicatat tanggal 31 Januari 2018 pukul 09.00.

- 3) Memberikan solusi bagi masyarakat khususnya bagi anggota agar terhindar dari praktek riba.⁵⁷

Tujuan dibentuknya Baitut Tamwil Muhammadiyah ini adalah:

- 1) Mensejahterakan persaudaraan dan keadilan sesama anggota
- 2) Menciptakan persaudaraan dan keadilan sesama anggota
- 3) Melepaskan masyarakat dari ketergantungan terhadap rentenir
- 4) Menjauhkan masyarakat dari praktek non syariah

Berdasarkan tujuan di atas Baitut Tamwil Muhammadiyah berharap dapat membantu mencari jalan keluar untuk mensejahterakan masyarakat khususnya untuk memperoleh pembiayaan usaha mikro dengan prosedur dan proses yang cepat sesuai dengan prinsip syariah.

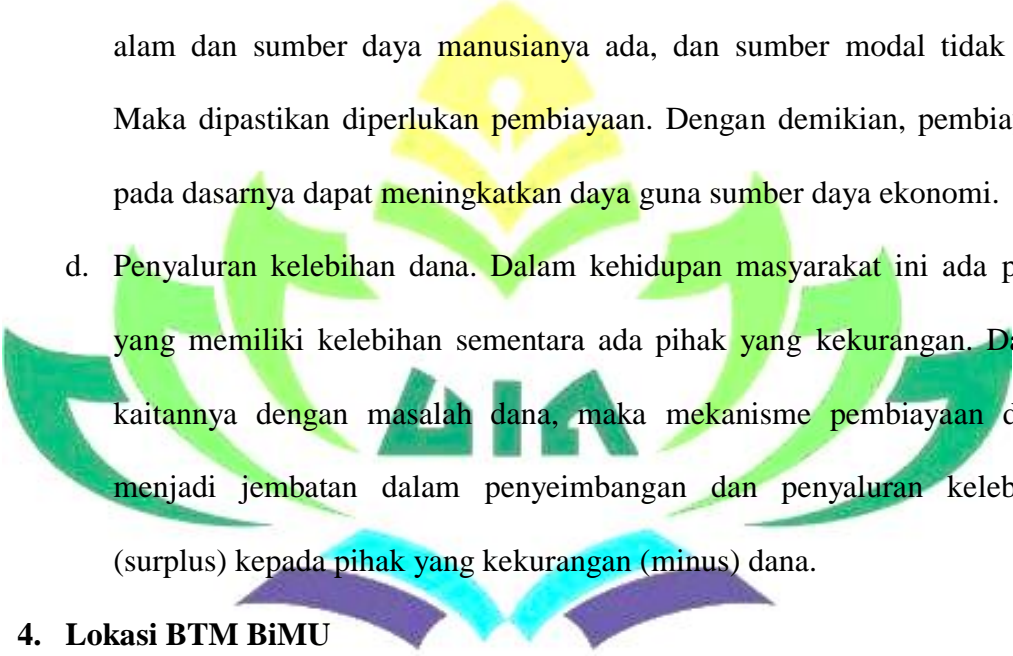
3. Tujuan dan analisis pembiayaan Baitut Tamwil Muhammadiyah

Pembiayaan yang diberikan Baitut Tamwil Muhammadiyah kepada pengusaha mikro diberikan dalam rangka untuk:⁵⁸

- a. Upaya memaksimalkan laba. Setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu tercapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.

⁵⁷ Dokumentasi Visi-Misi KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung, dicatat tanggal 31 Januari 2018 pukul 09.00.

⁵⁸ Dokumentasi, KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung, dicatat tanggal 31 Januari 2018.

- 
- b. Upaya meminimalkan risiko. Usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.
 - c. Pendayagunaan sumber ekonomi. Sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan mixing antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusianya ada, dan sumber modal tidak ada. Maka dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demikian, pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber daya ekonomi.
 - d. Penyaluran kelebihan dana. Dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada pihak yang kekurangan. Dalam kaitannya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan (surplus) kepada pihak yang kekurangan (minus) dana.

4. Lokasi BTM BiMU

Kantor Pusat Jl. Pulau Tegal No. 17, Sukarame – Bandar Lampung.

Kode Pos 35131.

Telepon (0721) 702466 / 8011229 (Setiap hari jam kerja).⁵⁹

⁵⁹ Dokumentasi, KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung, dicatat 31 Januari 2018.

5. Struktur Kepengurusan BTM BiMU Bandar Lampung



Ketua Pengawas	: H. Fahrudin Al Abidin, S.H
Anggota	: H. Habiburrahman, M.M
	: H. Sudarman, M.Ag
Ketua DPS	: H. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag
Anggota	: Nurvaif S.Chaniago
Ketua Pengurus	: H. Jamhari Hadipurwanta, M.P
Direktur Utama	: Elly Kasim, S.E., Akt
Manager HRD	: Ahsanal Huda, S.P
Wakil Sekretaris	: Yuke Derly
Bendahara	: Hj. Martini Sutyowati
Pengelola	
General Manager	: Elly Kasim, S.E., Akt
Manager pemasaran dan legal	: Sumarna
Manager Keuangan dan Operasional	: Hj. Martini Sutyowati
Manager Cabang	: Miftahuddin
	: Dedi Iskandar
Customer Service	: Dian Anggraini
	: Hizwantini
Teller	: Jami Astuti
	: Nani Fitri Jayanti
	: Desi Yanti.

6. Produk-Produk BTM BiMU

a. Produk simpanan (funding)

1) Simpanan Mudharabah Berjangka (SMB)

Mengubah Cara Investasi Anda dengan Sesuatu Yang Lebih Bermakna. Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.⁶⁰

Jangka Waktu :

- a) 3 Bulan
- b) 6 Bulan
- c) 9 Bulan
- d) 12 Bulan
- e) > 12 Bulan

Manfaat & Keuntungan:

- a) Memperoleh bagi hasil yang sangat menarik dan maksimal setiap bulan
- b) Dana investasi anggota dikelola secara syariah, sehingga memberikan ketenangan batin dalam berinvestasi
- c) Tersedia pilihan jangka waktu investasi
- d) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan atau untuk referensi BTM Lampung.

⁶⁰ Customer Service BTM BiMU, *Wawancara*, tanggal 31 Januari 2018 pukul 10.00.

- e) Sarana investasi jangka panjang, aman dan terjamin
- f) Bagi hasil bersaing
- g) Autosave (pemindahan dana otomatis: simpanan)
- h) Automatic Roll Over (ARO), tanpa anggota/nasabah datang otomatis akan diperpanjang SMB-nya
- i) Kami menyediakan fitur Simulasi Perhitungan Simpanan dan SMB untuk memudahkan Anda dalam melakukan perencanaan.

2) Siwadu Personal

Simpanan Wadi'ah Personal merupakan simpanan dengan saldo awal Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya tidak dibatasi jumlahnya serta bisa ditarik sewaktu-waktu oleh nasabah dan akan diberikan bagi hasil sesuai dengan saldo akhir simpanan setiap bulan yang akan dikonfersikan dalam bentuk bingkisan.⁶¹

Fasilitas Serba Gratis yaitu gratis biaya administrasi bulanan simpanan dan gratis biaya tarik tunai, cek saldo, dan transfer ke rekening lain secara on-line realtime.

Syarat dan Ketentuan Program:

- a) Telah menjadi anggota BTM Bandar Lampung dan membayar simpanan wajib
- b) Mendaftar dengan melampirkan fotocopy KTP yang masih berlaku sebanyak 1 lembar

⁶¹ Dokumentasi Baitut Tamwil Muhammadiyah, 31 Januari 2018 h.28

- c) Fotocopy Kartu Keluarga (KK) sebanyak 1 lembar
- d) Pas Photo 3×4 sebanyak 3 lembar
- e) Mengisi form aplikasi database keanggotaan
- f) Jumlah setoran tidak dibatasi
- g) Simpanan dapat diambil kapan saja
- h) Batas saldo minimal Rp.10.000,
- i) Mendapatkan bonus bingkisan.

3) Siwadu Tarbiyah

Simpanan Wadi'ah Tarbiyah merupakan simpanan untuk keperluan biaya Pendidikan (Tarbiyah) dengan saldo awal Rp. 10.000, Dan setoran selanjutnya tidak dibatasi yang bisa diambil per semester dan akan diberikan bagi hasil sesuai dengan saldo akhir simpanan setiap bulan yang akan dikonfersikan dalam bentuk bingkisan. Apabila diambil sebelum waktunya bagi hasil akan dimasukkan ke rekening ZIS. Fasilitas yang diberikan yaitu gratis biaya administrasi bulanan simpanan dan gratis biaya tarik tunai, cek saldo, dan transfer ke rekening lain secara on-line realtime.⁶²

Syarat dan Ketentuan Program :

- a) Telah menjadi anggota BTM Bandar Lampung dan membayar simpanan wajib

⁶² Dokumentasi Baitut Tamwil Muhammadiyah, 31 Januari 2018 h.29

- b) Mengisi form aplikasi pembukaan rekening
- c) Jumlah setoran tidak dibatasi
- d) Simpanan dapat diambil dengan jangka waktu setiap 6 (enam) bulan atau kelipatannya
- e) Batas saldo minimal pengambilan Rp. 10.000,-
- f) Mendapatkan bonus peralatan sekolah.

4) Siwadu Fitri

Simpanan Wadi'ah Fitri merupakan simpanan berjangka 12 bulan untuk keperluan Hari Raya Idul Fitri, dengan saldo awal Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya tidak ditentukan yang bisa diambil setiap 1 (satu) tahun sekali, dua minggu (14 hari) sebelum hari raya idul fitri dan akan diberikan bagi hasil sesuai dengan saldo akhir simpanan setiap bulan yang akan dikonfersikan dalam bentuk bingkisan. Apabila diambil sebelum waktunya bagi hasil akan dimasukkan ke rekening ZIS. Fasilitas yang di dapat yaitu gratis biaya administrasi bulanan simpanan dan gratis biaya tarik tunai, cek saldo, dan transfer ke rekening lain secara on-line realtime.⁶³

Syarat dan Ketentuan Program :

- a) Telah menjadi anggota BTM Bandar Lampung dan membayar simpanan wajib
- b) Mengisi form aplikasi pembukaan rekening

⁶³ Dokumentasi Baitut Tamwil Muhammadiyah, 31 Januari 2018 h.32

- c) Jumlah Setoran tidak dibatasi
- d) Simpanan dapat diambil 2 minggu sebelum Hari Raya Idul Fitri
- e) Batas saldo minimal pengambilan Rp. 10.000,-

5) Siwadu Qurban

Simpanan Wadi'ah Qurban merupakan simpanan untuk keperluan Ibadah Qurban dengan saldo awal Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya tidak ditentukan yang bisa diambil setiap 1 (satu) tahun sekali atau dua minggu (14 hari) sebelum hari raya Idul Adha, dan akan diberikan bagi hasil sesuai dengan saldo akhir simpanan setiap bulan yang akan dikonfersikan dalam bentuk bingkisan. Apabila diambil sebelum waktunya bagi hasil akan dimasukkan ke rekening ZIS. Fasilitas yang di dapat yaitu gratis biaya administrasi bulanan simpanan dan gratis biaya tarik tunai, cek saldo, dan transfer ke rekening lain secara on-line realtime.⁶⁴

Syarat dan Ketentuan Program :

- a) Telah menjadi anggota BTM Bandar Lampung
- b) Mengisi form aplikasi pembukaan rekening
- c) Jumlah setoran tidak dibatasi
- d) Simpanan dapat diambil untuk kebutuhan ibadah qurban
- e) Batas saldo minimal pengambilan Rp. 10.000,-

⁶⁴ Dokumentasi Baitut Tamwil Muhammadiyah, 31 Januari 2018 h.33

b. Produk pembiayaan

1) *Mudharabah*

Pembiayaan dalam bentuk modal atau dana yang diberikan oleh BTM untuk nasabah untuk dikelola dalam usaha yang telah disepakati bersama. Selanjutnya dalam pembiayaan ini nasabah dan BTM setuju untuk berbagi hasil atas pendapatan usaha tersebut. Risiko kerugian ditanggung oleh pihak BTM kecuali kerugian yang diakibatkan oleh kesalahan pengelola atau nasabah, kelalaian dan penyimpangan pihak nasabah seperti penyelewengan, kecurangan dan penyalahgunaan. Jenis usaha yang dapat dibiayai antara lain perdagangan, industri perumahan, pertanian dan lain-lain berupa usaha modal kerja dan investasi.⁶⁵

2) *Musyarakah*

Pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati. Adapun Manfaat dari pembiayaan untuk usaha ini yaitu:

- a) Lebih menguntungkan karena berdasarkan prinsip bagi hasil
- b) Mekanisme pengembalian yang fleksibel sesuai dengan realisasi usaha.

Fasilitas yang didapat yaitu:

⁶⁵ Dokumentasi Baitut Tamwil Muhammadiyah, 31 Januari 2018 h.34

(1) Mekanisme pengembalian pembiayaan yang fleksibel (bulanan atau sekaligus diakhir periode)

(2) Bagi hasil berdasarkan perhitungan *revenue sharing*.⁶⁶

3) *Murabahah*

Fasilitas penyaluran dana dengan system jual beli. BTM Bandar Lampung akan membelikan barang-barang halal apa saja yang nasabah butuhkan kemudian menjualnya kepada nasabah untuk diangsur sesuai dengan kemampuan nasabah. Produk ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha (modal kerja dan investasi: pengadaan barang modal seperti mesin, peralatan, dll) maupun pribadi (misalnya pembelian kendaraan bermotor, rumah, dll).⁶⁷

4) *Ijarah*

Yaitu fasilitas pembelian berupa sewa barang atau jasa dengan pembayaran secara angsuran. Fasilitas pembiayaan ijarah dapat digunakan untuk sewa tempat usaha, sewa kendaraan, pembayaran tenaga kerja, biaya kesehatan, pendidikan, dan lainnya.⁶⁸

⁶⁶ Dokumentasi Baitut Tamwil Muhammadiyah, 31 Januari 2018 h.34

⁶⁷ Dokumentasi Baitut Tamwil Muhammadiyah, 31 Januari 2018 h.34

⁶⁸ Dokumentasi Baitut Tamwil Muhammadiyah, 31 Januari 2018 h.34

5) *Hawalah*

Hawalah adalah transaksi mengalihkan utang-piutang, membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. BTM mendapat penggantian biaya yang timbul atas jasa pemindahan piutang. Sebagai contoh supplier jagung menjual barangnya kepada pemilik pabrik pengolahan jagung yang akan dibayar dua minggu kemudian. Karena kebutuhan supplier akan likuiditas, ia meminta BTM untuk mengambil alih piutangnya. BTM pun akan menerima pembayaran dari pemilik pabrik pengolahan jagung dua minggu kemudian.⁶⁹

c. **Produk jasa**

Bill Payment atau Payment Point Online Bank (PPOB) adalah loket jasa pembayaran tagihan online yang tersebar di seluruh jaringan kantor BTM Bandar Lampung, sehingga memudahkan anggota dalam membayar tagihan-tagihan rutin bulanan: Tagihan PLN, Telkom, TV Kabel, BPJS, pembelian pulsa handphone hingga pembelian tiket pesawat.⁷⁰

⁶⁹ Dokumentasi Baitut Tamwil Muhammadiyah, 31 Januari 2018 h.36

⁷⁰ Dokumentasi Baitut Tamwil Muhammadiyah, 31 Januari 2018 h.36

B. Gambaran Umum Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Mandiri

1. Sejarah singkat berdirinya BTM Surya Mandiri

Tidak dapat dipungkiri bisnis perbankan adalah salah satu bisnis atau usaha yang sangat menjanjikan, ini terbukti dengan menjamurnya lembaga jasa keuangan atau yang populer disebut BMT.

Persyarikatan Muhammadiyah cabang tangkit batu mulai melirik amal usaha jasa keuangan tersebut bersifa syar'i setidaknya meminimalisir insur riba, kemudian persyarikatan muhammadiyah cabang tangkit batu atau dalam hal ini majelis ekonomi yang pada saat itu dimotori bapak syahidan sebagai ketua mejelis ekonomi dan bapak subhan yusuf sebagai sekretaris majelis ekonomi mengundang pimpinan cabang muhammadiyah yaitu bapak Sudaryo M.Pd. (Ketua Umum), Ir. Ben Suud (Sekertaris Umum), Bapak Tauhid M.Pd.I (Ketua III yang membidangi Tabligh), Bapak Robani (Ketua IV yang membidangi wakaf) dan Toha Ahmad, S.Pd (Ketua V yang membidangi pengkaderan), untuk mengajukan program baru yaitu Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) dan pimpinan cabang menyetujui

Pada hari Ahad tanggal 1 Desember 2013, majelis ekonomi mengundang 25 orang untuk mensosialisasikan program amal usaha baru majelis ekonomi sekaligus membentuk BTM yang diberi nama "Baitul

Tamwil Muhammadiyah Surya Mandiri” dengan badah hukum 21/BH/X.I/III.08/II/2014.⁷¹

2. Visi dan Misi Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Mandiri

BTM Surya Mandiri mempunyai peran dan tujuan sebagai suatu lembaga keuangan syariah tentunya tidak terlepas dari visi dan misi. Adapun visi dan misi BTM Surya Mandiri adalah:

a. Visi :

Membentuk karakter jujur, amanah, adil, terhindar dari riba serta mendapat berkah

b. Misi :

BTM Surya Mandiri adalah membentuk karakter yang jujur dan adil untuk meraih keberkahan bersama yang memerlukan komitmen kuat dalam mengembangkan BTM Surya Mandiri sebagai salah satu pilar perjuangan untuk kemandirian anggota, Persyarikatan Muhammadiyah dan lingkungan.⁷²

3. Tujuan dan analisis pembiayaan Baitut Tamwil Muhammadiyah

Pembiayaan yang diberikan Baitut Tamwil Muhammadiyah kepada pengusaha mikro diberikan dalam rangka untuk:

⁷¹ Dokumentasi Sejarah KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Mandiri Tangkit batu, dicatat tanggal 17 Mei 2018 pukul 09.00

⁷² Dokumentasi Sejarah KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Mandiri Tangkit batu, dicatat tanggal 17 Mei 2018 pukul 09.00

- e. Upaya memaksimalkan laba. Setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu tercapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
- f. Upaya meminimalkan risiko. Usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.
- g. Pendayagunaan sumber ekonomi. Sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan mixing antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusianya ada, dan sumber modal tidak ada. Maka dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demikian, pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber daya ekonomi.
- h. Penyaluran kelebihan dana. Dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada pihak yang kekurangan. Dalam kaitannya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan (surplus) kepada pihak yang kekurangan (minus) dana.

4. Lokasi BTM Surya Mandiri

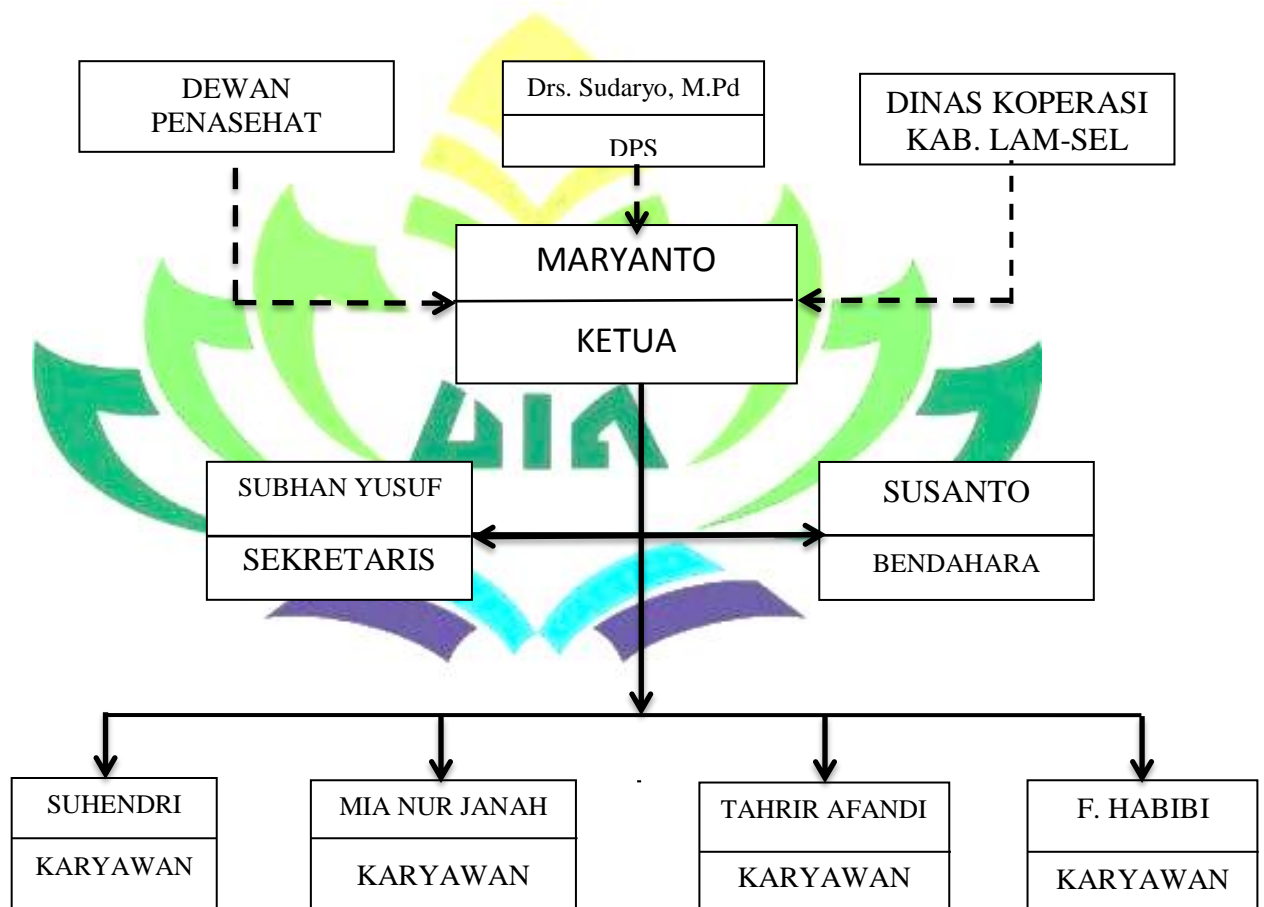
Kantor Jln. KH. Ahmad Dahlan Tangkit batu Desa Muara Putih, Kecamatan

Natar Kab. Lampung Selatan

08127262502

5. Struktur Kepengurusan BTM Surya Mandiri

STRUKTUR ORGANISASI KSP BTM SURYA MANDIRI



----- : Garis pengawasan dan bimbingan

———— : Garis Tugas dan Tanggung Jawab

6. Produk-Produk BTM BiMU

a. Simpanan/tabungan

- 1) Simpanan Sejahtera, yaitu simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu.
- 2) Simpanan Berjangka, yaitu simpanan yang bisa diambil jika akan digunakan untuk peruntukannya, meliputi :
 - a) Simpanan Pendidikan, bisa diambil pada bulan Desember dan Juni
 - b) Simpanan Kurban, diambil saat menjelang hari raya kurban
 - c) Simpanan Lebaran, diambil saat menjelang hari raya 'Idul Fitri
 - d) Simpanan Haji dan lain sebagainya

b. Simpanan khusus *Mudharabah*

Simpanan khusus *Mudharabah* adalah akad pemanfaatan uang oleh BTM Surya Mandiri atas izin *shohibul mal* dengan kesanggupan BTM Surya Mandiri untuk memberikan keuntungan yang diperoleh dari simpanan tersebut. Simpanan ini dilaksanakan dengan membeli sertifikat atau saham yang telah dinominalkan.

c. Pembiayaan Usaha

Pembiayaan usaha dapat dilakukan dalam bentuk pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah*.⁷³

⁷³ Dokumentasi KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Mandiri Tangkit batu, dicatat tanggal 17 Mei 2018

d. Pembiayaan Multi Barang

Pembiayaan Multi Barang melalui akad *murabahah* merupakan pembiayaan untuk kepemilikan barang atau peralatan usaha.

Persyaratan Menjadi anggota :

- a. Foto copy KTP 2 lembar
- b. Mengisi formulir permohonan menjadi anggota
- c. Setoran awal Rp 20.000, dan administrasi Rp 5.000
- d. Selanjutnya dapat menabung minimal Rp 5.000

Persyaratan Pembiayaan :

- a. Menjadi anggota BTM Surya Mandiri
- b. Foto copy ktp 2 lembar (Suami istri jika sudah menikah)
- c. Mengisi formulir permohonan pembiayaan
- d. Foto copy rekening listrik/PBB
- e. Slip Gaji/Surat keterangan Penghasilan
- f. Bersedia disurvei
- g. Ada jaminan
- h. Menjadi anggota minimal 2 bulan

Persyaratan Menjadi Anggota Pendiri :

- a. Simpanan Pokok Rp. 1.000.000 (bisa dibayar beberapa kali)
 - b. Simpanan wajib Rp 25.000 perbulan
 - c. Berkomitmen untuk membesarkan BTM Surya Mandiri menjadi lembaga keuangan makro.
-

ANALISIS DATA

C. Karakteristik Jawaban Responden BTM BiMU

Deskripsi jawaban responden sebelum mengalami pengolahan data, penulis akan menyampaikan hasil distribusi jawaban responden berdasarkan pembagian teori bauran pemasaran , yaitu: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bentuk Fisik.

1. Produk

Pada bagian produk terdapat 3 pertanyaan untuk 37 responden yaitu karyawan BTM BiMU dengan jawaban YA atau TIDAK diantaranya:

Tabel 3.1
Produk

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
	Produk		
1	Apakah Pembiayaan <i>Murabahah</i> BTM BiMU menawarkan berbagai varian produk?	34	3
2	Apakah produk-produk pembiayaan <i>murabahah</i> sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat?	34	3
3	Apakah Produk-produk pembiayaan <i>murabahah</i> dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya?	32	5

- a. Apakah Pembiayaan *Murabahah* BTM BiMU menawarkan berbagai varian produk? Dari 37 responden sebanyak 34 menjawab YA atau

sebesar 91,89% dan 3 responden menjawab TIDAK atau sebesar 8.11%.

Hal ini menunjukkan bahwa pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU menyediakan berbagai varian produk barang akan tetapi ada beberapa orang mengatakan tidak.

- b. Apakah produk-produk pembiayaan *murabahah* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat? Dari 37 responden sebanyak 34 menjawab YA atau sebesar 91,89% dan 3 responden menjawab TIDAK atau sebesar 8.11%. Hal ini menunjukkan bahwa pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan tetapi ada beberapa orang mengatakan bahwa pembiayaan *murabahah* tidak sesuai.
- c. Apakah Produk-produk pembiayaan *murabahah* dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya? ? Dari 37 responden sebanyak 32 menjawab YA atau sebesar 86,49% dan 5 responden menjawab TIDAK atau sebesar 13,51%. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara ibu Sri Rezeki selaku Kadiv marketing menerangkan produk-produk pada pembiayaan *murabahah* dapat bersaing dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan pada pembiayaan *murabahah*, hal ini dapat dilakukan karena BTM BiMU memiliki beberapa toko rekanan dan toko langganan untuk pengambilan barang-barang yang diinginkan oleh anggota pembiayaan *murabahah*.⁷⁴

⁷⁴ Sri Rezeki, Kepala Divisi Marketing BTM BiMU, Wawancara 25 juni 2018

2. Harga

Pada bagian harga terdapat 4 pertanyaan untuk 37 responden yaitu karyawan BTM BiMU dengan jawaban YA atau TIDAK diantaranya:

Tabel 3.2
Harga

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
	Harga		
1	Apakah harga yang diberikan oleh BTM BiMU Waydadi terjangkau dikalangan masyarakat?	33	4
2	Apakah harga pada produk-produk pembiayaan <i>murabahah</i> mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya?	31	6
3	Apakah harga yang diberikan pada anggota pembiayaan sesuai dengan isi dan kualitas produk pembiayaan <i>murabahah</i> ?	34	3
4	Apakah harga yang ditetapkan berpengaruh dengan perkembangan produk-produk pembiayaan <i>murabahah</i> ?	32	5

- a. Apakah harga yang diberikan oleh BTM BiMU Waydadi terjangkau dikalangan masyarakat? Dari 37 responden sebanyak 33 menjawab YA atau sebesar 89,19% dan 4 responden menjawab TIDAK atau sebesar

10,81%. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU terjangkau oleh masyarakat akan tetapi ada beberapa orang mengatakan bahwa harga pada pembiayaan *murabahah* tidak bisa terjangkau oleh masyarakat. Hasil berikut dapat diperkuat dengan data hasil wawancara bersama dengan bapak Miftahuddin selaku Manager Area Lampung yang menyampaikan bahwasanya keunggulan dari harga pada pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU ialah harganya yang murah hal ini dapat terwujud dengan cara BTM BiMU mencari sumber dana bantuan murah dengan melakukan pembiayaan kepada Telkom dengan besaran dana 1 miliar, Kementrian Koperasi melalui LPDB (Lembaga Pemerintah Dana Bantuan Bergilir) dengan besaran dana 5 miliar, Kementrian keuangan melalui program UMI (Ultra Mikro) sebesar 5 miliar dan juga Bank Syariah Mandiri sebesar 5 miliar dengan margin 3 – 7 % pertahun.⁷⁵

- b. Apakah harga pada produk-produk pembiayaan *murabahah* mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya? Dari 37 responden sebanyak 31 menjawab YA atau sebesar 83,78% dan 6 responden menjawab TIDAK atau sebesar 16,22%. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya akan tetapi ada beberapa orang mengatakan bahwa

⁷⁵ Miftahuddin, Manager Area Lampung BTM BiMU, Wawancara 27 juli 2018

harga pada pembiayaan *murabahah* tidak dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

- c. Apakah harga yang diberikan pada anggota pembiayaan sesuai dengan isi dan kualitas produk pembiayaan *murabahah*? ? Dari 37 responden sebanyak 34 menjawab YA atau sebesar 91,89% dan 3 responden menjawab TIDAK atau sebesar 8.11%. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU sesuai dengan isi dan kualitasnya akan tetapi ada beberapa orang mengatakan tidak sesuai.
- d. Apakah harga yang ditetapkan berpengaruh dengan perkembangan produk-produk pembiayaan *murabahah*? Dari 37 responden sebanyak 32 menjawab YA atau sebesar 86,49% dan 5 responden menjawab TIDAK atau sebesar 13,51%. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU berpengaruh terhadap perkembangan pembiayaan *murabahah* akan tetapi ada beberapa orang mengatakan tidak berpengaruh.

3. Tempat

Pada bagian tempat terdapat 3 pertanyaan untuk 37 responden yaitu karyawan BTM BiMU dengan jawaban YA atau TIDAK diantaranya:

Tabel 3.3
Tempat

No	Pertanyaan	Ya	Tidak

	Tempat		
1	Apakah lokasi BTM BiMU strategis dalam memasarkan pembiayaan <i>murabahah</i> ?	33	4
2	Apakah lokasi BTM BiMU mudah untuk dicapai oleh masyarakat?	35	2
3	Apakah lokasi BTM BiMU dekat dengan lokasi pasar?	35	2

a. Apakah lokasi BTM BiMU strategis dalam memasarkan pembiayaan *murabahah*? Dari 37 responden sebanyak 33 menjawab YA atau sebesar 89,19% dan 4 responden menjawab TIDAK atau sebesar 10,81%. Hal ini menunjukkan bahwa tempat BTM BiMU strategis dalam memasarkan pembiayaan *murabahah* akan tetapi ada beberapa orang mengatakan bahwa tempat BTM BiMU tidak strategis dalam memasarkan pembiayaan *murabahah*.

b. Apakah lokasi BTM BiMU mudah untuk dicapai oleh masyarakat? Dari 37 responden sebanyak 35 menjawab YA atau sebesar 94,59% dan 2 responden menjawab TIDAK atau sebesar 5,41%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi BTM BiMU mudah untuk dicapai oleh masyarakat akan tetapi ada beberapa orang mengatakan bahwa lokasi BTM BiMU tidak mudah untuk dicapai oleh masyarakat.

- c. Apakah lokasi BTM BiMU dekat dengan lokasi pasar? Dari 37 responden sebanyak 35 menjawab YA atau sebesar 94,59% dan 2 responden menjawab TIDAK atau sebesar 5,41%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi BTM BiMU dekat dengan pasar akan tetapi ada beberapa orang mengatakan bahwa lokasi BTM BiMU tidak dekat dengan pasar.

4. Promosi

Pada bagian produk terdapat 6 pertanyaan untuk 37 responden yaitu karyawan BTM BiMU dengan jawaban YA atau TIDAK diantaranya:

Tabel 3.4
Promosi

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
	Promosi		
1	Apakah informasi yang disampaikan dalam promosi pembiayaan <i>murabahah</i> dapat diterima dengan baik oleh anggota pembiayaan?	33	4
2	Apakah ada perbedaan strategi promosi disetiap tahunnya?	33	4
3	Apakah strategi promosi pembiayaan <i>murabahah</i> menggunakan media elektronik?	17	20
4	Apakah strategi promosi pembiayaan <i>murabahah</i>	32	5

	menggunakan media sosial?		
5	Apakah strategi promosi pembiayaan <i>murabahah</i> menggunakan media cetak?	33	4
6	Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap perkembangan anggota pembiayaan <i>murabahah</i> ?	34	3

- a. Apakah informasi yang disampaikan dalam promosi pembiayaan *murabahah* dapat diterima dengan baik oleh anggota pembiayaan? Dari 37 responden sebanyak 33 menjawab YA atau sebesar 89,19% dan 4 responden menjawab TIDAK atau sebesar 10,81%. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan BTM BiMU dapat diterima dengan baik oleh anggota maupun calon anggota pembiayaan akan tetapi ada beberapa orang mengatakan bahwa informasi yang diberikan BTM BiMU tidak dapat diterima dengan baik oleh anggota maupun calon anggota pembiayaan.
- b. Apakah ada perbedaan strategi promosi disetiap tahunnya? Dari 37 responden sebanyak 33 menjawab YA atau sebesar 89,19% dan 4 responden menjawab TIDAK atau sebesar 10,81%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan strategi promosi BTM BiMU disetiap tahunnya akan tetapi ada beberapa orang mengatakan bahwa tidak terdapat perbedaan strategi promosi BTM BiMU disetiap tahunnya.

- c. Apakah strategi promosi pembiayaan *murabahah* menggunakan media elektronik? Dari 37 responden sebanyak 17 menjawab YA atau sebesar 45,94% dan 20 responden menjawab TIDAK atau sebesar 54,05%. Hal ini menunjukkan sebagian besar karyawan BTM BiMU menyatakan tidak melakukan promosi melalui media elektronik. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan bapak Miftahuddin bahwa promosi menggunakan media elektronik itu hanya sebatas apabila ada *event* penting saja seperti *launching* produk baru BTM dll.⁷⁶
- e. Apakah strategi promosi pembiayaan *murabahah* menggunakan media sosial? Dari 37 responden sebanyak 32 menjawab YA atau sebesar 86,49% dan 5 responden menjawab TIDAK atau sebesar 13,51%. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu strategi promosi di BTM BiMU menggunakan media sosial akan tetapi ada beberapa orang mengatakan tidak menggunakan media sosial.
- f. Apakah strategi promosi pembiayaan *murabahah* menggunakan media cetak? ? Dari 37 responden sebanyak 33 menjawab YA atau sebesar 89,19% dan 4 responden menjawab TIDAK atau sebesar 10,81%. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu strategi promosi di BTM BiMU menggunakan media cetak akan tetapi ada beberapa orang mengatakan tidak menggunakan media cetak.

⁷⁶ Miftahuddin, Manager Area Lampung BTM BiMU, Wawancara 27 juli 2018

g. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap perkembangan anggota pembiayaan *murabahah*? Dari 37 responden sebanyak 34 menjawab YA atau sebesar 91,89% dan 3 responden menjawab TIDAK atau sebesar 8.11%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi pada pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU berpengaruh dengan perkembangan anggota akan tetapi ada beberapa orang mengatakan tidak berpengaruh.

5. Orang

Pada bagian orang terdapat 2 pertanyaan untuk 37 responden yaitu karyawan BTM BiMU dengan jawaban YA atau TIDAK diantaranya:

Tabel 3.5
Orang

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
Orang (<i>People</i>)			
1	Apakah karyawan BMT BiMU paham dengan pembiayaan <i>murabahah</i> pada BTM BiMU?	34	3
2	Apakah ada pelatihan yang diberikan untuk menjelaskan atau menyampaikan pembiayaan <i>murabahah</i> di BTM BiMU?	35	2

a. Apakah karyawan BMT BiMU paham dengan pembiayaan *murabahah* pada BTM BiMU? ? Dari 37 responden sebanyak 34 menjawab YA atau sebesar 91,89% dan 3 responden menjawab TIDAK atau sebesar 8.11%.

Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata karyawan BTM BiMU paham dengan pembiayaan *murabahah* akan tetapi ada beberapa orang mengatakan tidak begitu paham dengan pembiayaan *murabahah*.

- b. Apakah ada pelatihan yang diberikan untuk menjelaskan atau menyampaikan pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU? Dari 37 responden sebanyak 35 menjawab YA atau sebesar 94,59% dan 2 responden menjawab TIDAK atau sebesar 5,41%. Diperkuat juga dengan wawancara dengan ibu Dhia Fadhilla Fatin Sebagai upaya peningkatan mutu sumber daya insani (SDI) BTM BiMU memberikan pelatihan 3 bulan sekali kepada karyawan juga melakukan karantina selama 7-10 hari terhadap karyawan baru sebagai pengenalan tentang sistem syariah, akad-akad syariah dll. Setelah masa karantina selesai karyawan baru mendapatkan pendampingan oleh karyawan lama dalam pelaksanaan kegiatan dan tugas dari BTM. Pelatihan juga tetap diterapkan untuk karyawan lama dengan bentuk mengadakan studi banding ke BMT yang dipandang baik di wilayah Lampung maupun diluar wilayah Lampung serta mengikuti program sertifikasi profesi yang diselenggarakan oleh badan sertifikasi nasional dan penjamin mutu.⁷⁷

6. Proses

Pada bagian proses terdapat 2 pertanyaan untuk 37 responden yaitu karyawan BTM BiMU dengan jawaban YA atau TIDAK diantaranya:

⁷⁷ Dhia Fadhilla Fatin, Kepala Divisi Personalia BTM BiMU, Wawancara 27 juli 2018

Tabel 3.6
Proses

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
	Proses		
1	Apakah Proses dan mekanisme Pendaftaran anggota pembiayaan <i>murabahah</i> mudah?	34	3
2	Apakah Proses dan mekanisme pembiayaan <i>murabahah</i> mudah dipahami?	34	3

- a. Apakah Proses dan mekanisme Pendaftaran anggota pembiayaan *murabahah* mudah? Dari 37 responden sebanyak 34 menjawab YA atau sebesar 91,89% dan 3 responden menjawab TIDAK atau sebesar 8.11%. Hal ini menunjukkan bahwa proses dan mekanisme pendaftaran anggota BTM BiMU pada pembiayaan *murabahah* mudah akan tetapi ada beberapa orang mengatakan proses dan mekanisme tidak mudah.
- b. Apakah Proses dan mekanisme pembiayaan *murabahah* mudah dipahami? Dari 37 responden sebanyak 34 menjawab YA atau sebesar 91,89% dan 3 responden menjawab TIDAK atau sebesar 8.11%. Hal ini menunjukkan bahwa Proses dan mekanisme pembiayaan *murabahah*

mudah dipahami akan tetapi ada beberapa orang mengatakan proses dan mekanisme tidak mudah dipahami.

7. Bukti Fisik

Pada bagian bukti fisik terdapat 2 pertanyaan untuk 37 responden yaitu karyawan BTM BiMU dengan jawaban YA atau TIDAK diantaranya:

Tabel 3.7
Bukti Fisik

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
	Bukti Fisik		
1	Apakah fasilitas yang ada di BTM BiMU telah memadai?	33	4
2	Apakah legalitas BTM BiMU telah resmi atau berbadan hukum?	37	0

- Apakah fasilitas yang ada di BTM BiMU telah memadai? Dari 37 responden sebanyak 33 menjawab YA atau sebesar 89,19% dan 4 responden menjawab TIDAK atau sebesar 10,81%. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang ada di BTM BiMU telah memadai akan tetapi ada beberapa orang mengatakan kurang memadai.
- Apakah legalitas BTM BiMU telah resmi atau berbadan hukum? Dari 37 responden sebanyak 37 menjawab YA atau sebesar 100% yang

membuktikan bahwa legalitas BTM BiMU telah resmi atau berbadan hukum.

D. Karakteristik Jawaban Responden BTM Surya Mandiri

Deskripsi jawaban responden sebelum mengalami pengolahan data, penulis akan menyampaikan hasil distribusi jawaban responden berdasarkan pembagian teori bauran pemasaran , yaitu: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bentuk Fisik.

1. Produk

Pada bagian produk terdapat 3 pertanyaan untuk 7 responden yaitu karyawan BTM Surya Mandiri dengan jawaban YA atau TIDAK diantaranya:

Tabel 3.8
Produk

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
	Produk		
1	Apakah Pembiayaan <i>Murabahah</i> BTM Surya Mandiri menawarkan berbagai varian produk?	7	0
2	Apakah produk-produk pembiayaan <i>murabahah</i> sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat?	7	0
3	Apakah Produk-produk pembiayaan <i>murabahah</i> dapat	6	1

	bersaing dengan lembaga keuangan lainnya?		
--	---	--	--

- a. Apakah Pembiayaan *Murabahah* BTM Surya Mandiri menawarkan berbagai varian produk? Dari 7 responden sebanyak 7 menjawab YA atau sebesar 100% dan tidak ada yang menjawab TIDAK Hal ini menunjukkan bahwa pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU menyediakan berbagai varian produk barang.
- b. Apakah produk-produk pembiayaan *murabahah* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat? Dari 7 responden sebanyak 7 menjawab YA atau sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa pembiayaan *murabahah* di BTM Surya Mandiri sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- c. Apakah Produk-produk pembiayaan *murabahah* dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya? ? Dari 7 responden sebanyak 6 menjawab YA atau sebesar 85,71% dan 1 responden menjawab TIDAK atau sebesar 14,29%. Diperkuat dengan wawancara bapak Subhan Yusuf selaku Sekertaris BTM menerangkan produk-produk pada pembiayaan *murabahah* dapat bersaing dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan pada pembiayaan *murabahah*, hal ini dapat dilakukan karena BTM Surya Mandiri memiliki beberapa toko langganan untuk pengambilan barang-barang yang diinginkan oleh anggota pembiayaan *murabahah* dan mengedepankan sistem syariah di

setiap pembiayaan dengan tawar menawar dan keterbukaan untuk meningkatkan kepercayaan anggota.⁷⁸

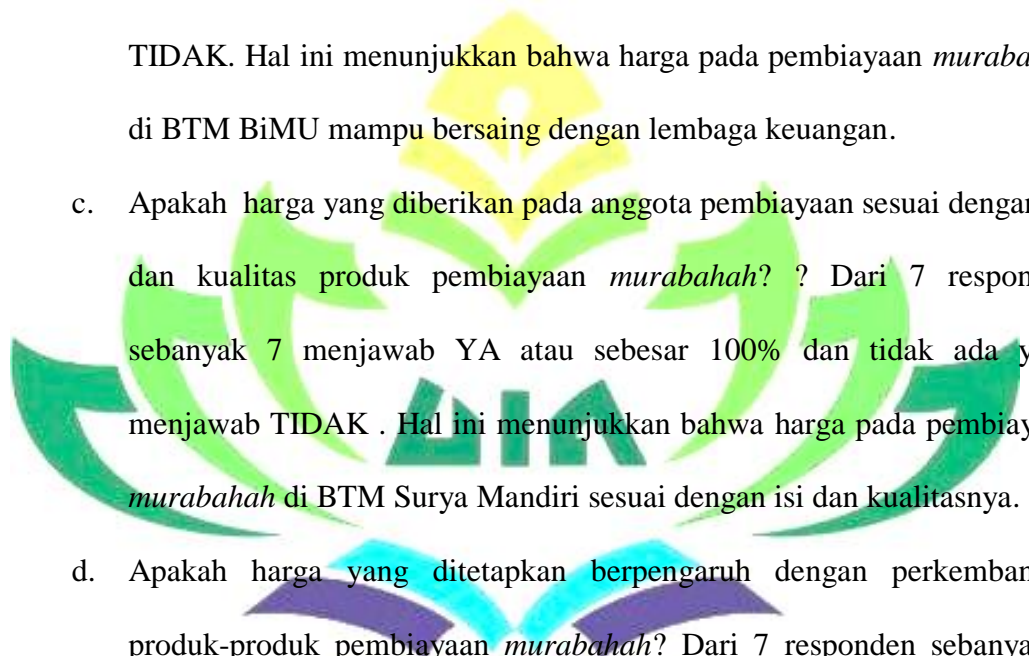
2. Harga

Pada bagian harga terdapat 4 pertanyaan untuk 7 responden yaitu karyawan BTM Surya Mandiri dengan jawaban YA atau TIDAK diantaranya:

Tabel 3.9
Harga

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
	Harga		
1	Apakah harga yang diberikan oleh BTM Surya Mandiri terjangkau dikalangan masyarakat?	7	0
2	Apakah harga pada produk-produk pembiayaan <i>murabahah</i> mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya?	7	0
3	Apakah harga yang diberikan pada anggota pembiayaan sesuai dengan isi dan kualitas produk pembiayaan <i>murabahah</i> ?	7	0
4	Apakah harga yang ditetapkan berpengaruh dengan perkembangan produk-produk pembiayaan <i>murabahah</i> ?	6	1

⁷⁸ Subhan Yusuf, Sekertaris Umum BTM Surya Mandiri, 1 Agustus 2018

- 
- a. Apakah harga yang diberikan oleh BTM Surya Mandiri terjangkau dikalangan masyarakat? Dari 7 responden sebanyak 7 menjawab YA atau sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU terjangkau oleh masyarakat.
- b. Apakah harga pada produk-produk pembiayaan *murabahah* mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya? Dari 7 responden sebanyak 7 menjawab YA atau sebesar 100% dan tidak ada yang menjawab TIDAK. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU mampu bersaing dengan lembaga keuangan.
- c. Apakah harga yang diberikan pada anggota pembiayaan sesuai dengan isi dan kualitas produk pembiayaan *murabahah*? ? Dari 7 responden sebanyak 7 menjawab YA atau sebesar 100% dan tidak ada yang menjawab TIDAK . Hal ini menunjukkan bahwa harga pada pembiayaan *murabahah* di BTM Surya Mandiri sesuai dengan isi dan kualitasnya.
- d. Apakah harga yang ditetapkan berpengaruh dengan perkembangan produk-produk pembiayaan *murabahah*? Dari 7 responden sebanyak 6 menjawab YA atau sebesar 85,71% dan 1 responden menjawab TIDAK atau sebesar 14,29%. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada pembiayaan *murabahah* di BTM Surya Mandiri berpengaruh terhadap perkembangan pembiayaan *murabahah* akan tetapi ada beberapa orang mengatakan tidak berpengaruh.

3. Tempat

Pada bagian tempat terdapat 3 pertanyaan untuk 7 responden yaitu karyawan BTM Surya Mandiri dengan jawaban YA atau TIDAK diantaranya:

Tabel 3.10
Tempat

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
	Tempat		
1	Apakah lokasi BTM Surya Mandiri strategis dalam memasarkan pembiayaan <i>murabahah</i> ?	7	0
2	Apakah lokasi BTM Surya Mandiri mudah untuk dicapai oleh masyarakat?	7	0
3	Apakah lokasi BTM Surya Mandiri dekat dengan lokasi pasar?	5	2

a. Apakah lokasi BTM Surya Mandiri strategis dalam memasarkan pembiayaan *murabahah*? Dari 7 responden sebanyak 7 menjawab YA atau sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi BTM Surya Mandiri strategis dalam memasarkan pembiayaan *murabahah*.

b. Apakah lokasi BTM Surya Mandiri mudah untuk dicapai oleh masyarakat? Dari 7 responden sebanyak 7 menjawab YA atau sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi BTM Surya Mandiri mudah untuk dicapai oleh masyarakat.

- c. Apakah lokasi BTM Surya Mandiri dekat dengan lokasi pasar? Dari 7 responden sebanyak 5 menjawab YA atau sebesar 71,43% dan 2 responden menjawab TIDAK atau sebesar 28,57%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi BTM Surya Mandiri dekat dengan pasar akan tetapi ada beberapa orang mengatakan bahwa lokasi BTM Surya Mandiri tidak dekat dengan pasar.

4. Promosi

Pada bagian produk terdapat 6 pertanyaan untuk 7 responden yaitu karyawan BTM Surya Mandiri dengan jawaban YA atau TIDAK diantaranya:

Tabel 3.11
Promosi

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
	Promosi		
1	Apakah informasi yang disampaikan dalam promosi pembiayaan <i>murabahah</i> dapat diterima dengan baik oleh anggota pembiayaan?	7	0
2	Apakah ada perbedaan strategi promosi disetiap tahunnya?	4	3
3	Apakah strategi promosi pembiayaan <i>murabahah</i> menggunakan media elektronik?	1	6
4	Apakah strategi promosi pembiayaan <i>murabahah</i>	6	1

	menggunakan media sosial?		
5	Apakah strategi promosi pembiayaan <i>murabahah</i> menggunakan media cetak?	7	0
6	Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap perkembangan anggota pembiayaan <i>murabahah</i> ?	7	0

- a. Apakah informasi yang disampaikan dalam promosi pembiayaan *murabahah* dapat diterima dengan baik oleh anggota pembiayaan? Dari 7 responden sebanyak 7 menjawab YA atau sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan BTM Surya Mandiri dapat diterima dengan baik oleh anggota maupun calon anggota pembiayaan.
- b. Apakah ada perbedaan strategi promosi disetiap tahunnya? Dari 7 responden sebanyak 4 menjawab YA atau sebesar 57,14% dan 3 responden menjawab TIDAK atau sebesar 42,86%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan strategi promosi BTM Surya Mandiri disetiap tahunnya akan tetapi ada beberapa orang mengatakan bahwa tidak terdapat perbedaan strategi promosi BTM Surya Mandiri disetiap tahunnya. Diperkuat dengan hasil wawancara bersama pak Suhendri bahwa setiap tahunnya BTM melakukan evaluasi terhadap strategi promosinya yaitu terbukti pada tahun 2018 BTM mulai melakukan sosialisasi terkait pembiayaan yang ada di BTM Surya Mandiri 2017

melakukan kerjasama dengan pihak sekolah Muhammadiyah dan membuka jasa pembayaran melalui BRILink.⁷⁹

- c. Apakah strategi promosi pembiayaan *murabahah* menggunakan media elektronik? Dari 7 responden sebanyak 1 menjawab YA atau sebesar 14,29% dan 6 responden menjawab TIDAK atau sebesar 85,71%. Hal ini menunjukkan sebagian besar karyawan BTM Surya Mandiri menyatakan tidak melakukan promosi melalui media elektronik.
- d. Apakah strategi promosi pembiayaan *murabahah* menggunakan media sosial? Dari 7 responden sebanyak 6 menjawab YA atau sebesar 85,71% dan 1 responden menjawab TIDAK atau sebesar 14,29%. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu strategi promosi di BTM Surya Mandiri menggunakan media sosial akan tetapi ada beberapa orang mengatakan tidak menggunakan media sosial.
- e. Apakah strategi promosi pembiayaan *murabahah* menggunakan media cetak? Dari 7 responden sebanyak 7 menjawab YA atau sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu strategi promosi di BTM Surya Mandiri menggunakan media.
- f. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap perkembangan anggota pembiayaan *murabahah*? Dari 7 responden sebanyak 7 menjawab YA atau sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi pada

⁷⁹ Suhendri, Marketing BTM Surya Mandiri, 1 Agustus 2018

pembiayaan *murabahah* di BTM Surya Mandiri berpengaruh dengan perkembangan anggota.

5. Orang

Pada bagian orang terdapat 2 pertanyaan untuk 7 responden yaitu karyawan BTM Surya Mandiri dengan jawaban YA atau TIDAK diantaranya:

Tabel 3.12
Orang

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
	Orang (<i>People</i>)		
1	Apakah karyawan BMT Surya Mandiri paham dengan pembiayaan <i>murabahah</i> pada BTM Surya Mandiri?	6	1
2	Apakah ada pelatihan yang diberikan untuk menjelaskan atau menyampaikan pembiayaan <i>murabahah</i> di BTM Surya Mandiri?	7	0

- a. Apakah karyawan BMT Surya Mandiri paham dengan pembiayaan *murabahah* pada BTM Surya Mandiri? ? Dari 7 responden sebanyak 6 menjawab YA atau sebesar 85,71% dan 1 responden menjawab TIDAK atau sebesar 14,29%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata karyawan BTM Surya Mandiri paham dengan pembiayaan *murabahah* akan tetapi

ada beberapa orang mengatakan tidak begitu paham dengan pembiayaan *murabahah*.

- b. Apakah ada pelatihan yang diberikan untuk menjelaskan atau menyampaikan pembiayaan *murabahah* di BTM Surya Mandiri? Dari 7 responden sebanyak 7 menjawab YA atau sebesar 100%. Diperkuat juga dengan wawancara dengan Bapak Tahrir Afandi selaku staff personalia BTM Surya Mandiri Sebagai upaya peningkatan mutu sumber daya insani (SDI) Surya Mandiri memberikan pelatihan dan pemahaman kepada seluruh karyawan tentang sistem syariah, akad-akad syariah dll. Pelatihan juga diberikan dengan bentuk mengadakan studi banding ke BMT yang dipandang baik di wilayah Lampung serta mengikuti program sertifikasi profesi yang diselenggarakan oleh badan sertifikasi nasional dan penjamin mutu.⁸⁰

6. Proses

Pada bagian proses terdapat 2 pertanyaan untuk 7 responden yaitu karyawan BTM Surya Mandiri dengan jawaban YA atau TIDAK diantaranya:

Tabel 3.13
Proses

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
	Proses		
1	Apakah Proses dan mekanisme Pendaftaran anggota	7	0

⁸⁰ Tahrir Afandi, Staff Personalia BTM Surya Mandiri, 30 juli 2018

	pembiayaan <i>murabahah</i> mudah?		
2	Apakah Proses dan mekanisme pembiayaan <i>murabahah</i> mudah dipahami?	7	0

a. Apakah Proses dan mekanisme Pendaftaran anggota pembiayaan *murabahah* mudah? Dari 7 responden sebanyak 7 menjawab YA atau sebesar 100% dan tidak ada yang menjawab TIDAK. Hal ini menunjukkan bahwa proses dan mekanisme pendaftaran anggota BTM Surya Mandiri pada pembiayaan *murabahah* mudah.

b. Apakah Proses dan mekanisme pembiayaan *murabahah* mudah dipahami? Dari 7 responden sebanyak 7 menjawab YA atau sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa Proses dan mekanisme pembiayaan *murabahah* mudah dipahami.

7. Bukti Fisik

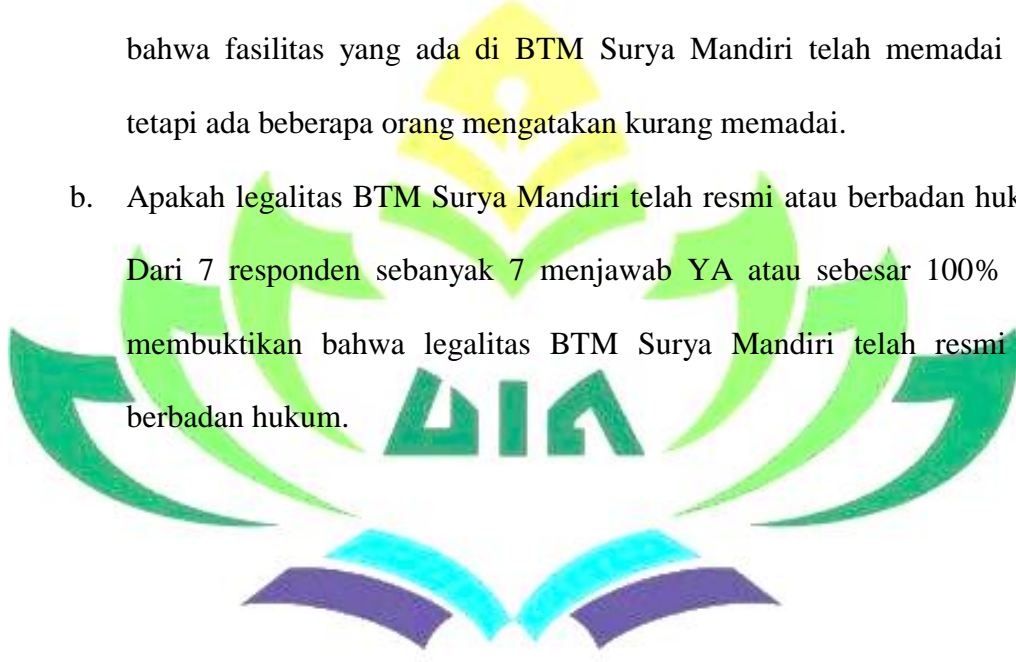
Pada bagian bukti fisik terdapat 2 pertanyaan untuk 7 responden yaitu karyawan BTM Surya Mandiri dengan jawaban YA atau TIDAK diantaranya:

Tabel 3.14
Bukti Fisik

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
	Bukti Fisik		
1	Apakah fasilitas yang ada di BTM Surya Mandiri telah	6	1

	memadai?		
2	Apakah legalitas BTM Surya Mandiri telah resmi atau berbadan hukum?	7	0

- a. Apakah fasilitas yang ada di BTM Surya Mandiri telah memadai? Dari 7 responden sebanyak 6 menjawab YA atau sebesar 85,71% dan 1 responden menjawab TIDAK atau sebesar 14,29%. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang ada di BTM Surya Mandiri telah memadai akan tetapi ada beberapa orang mengatakan kurang memadai.
- b. Apakah legalitas BTM Surya Mandiri telah resmi atau berbadan hukum? Dari 7 responden sebanyak 7 menjawab YA atau sebesar 100% yang membuktikan bahwa legalitas BTM Surya Mandiri telah resmi atau berbadan hukum.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan pembahasan, analisis dan perbandingan tentang strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri. Analisis ini didasarkan pada data yang telah diperoleh pada saat penelitian. Maka dalam BAB IV ini penulis akan mencoba melakukan analisis terhadap data lapangan yang telah diperoleh dengan menggunakan teori yang telah terkumpul.

A. Strategi Pemasaran BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah) BiMU Waydadi Terhadap Pembiayaan *Murabahah*

Memasarkan produk-produk bentuk syariah dan memantapkan posisi Baitul Tamwil Muhammadiyah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya pemuasan dan pelayanan yang tepat (kiat- kiat khusus), sehingga dalam operasionalnya dalam melayani jasa keuangan bagi masyarakat selalu berkembang dan bertahan dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Pelayanan yang tepat diperlukan agar pasar terdiri dari anggota dan calon konsumen yang merupakan asset akan tertarik pada Baitul Tamwil Muhammadiyah dan juga sebagai motivasi untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kinerja dan operasional bank syariah pada masa kini dan sekarang.

Seorang pemasar dalam marketing perbankan syariah, menjalankan fungsi sebagai penggal dana masyarakat (*funding*) dan menjual dana lewat pembiayaan (*financing*) yang kesemuanya senantiasa didasarkan pada konsep syariah. Dalam suatu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Oleh karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai ujung tombak suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, perusahaan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan ke titik kemunduran bahkan kekalahan dalam persaingan.

Sebagai upaya meningkatkan jumlah anggotanya BTM BiMU (Bina Masyarakat Utama) memasarkan pembiayaan *Murabahah* memerlukan strategi pemasaran yang baik, karena pembiayaan *murabahah* merupakan salah satu daya tarik dan merupakan pembiayaan yang banyak diminati anggota BTM. Pemasaran yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan dan meningkatkan pemasaran dengan sistem *Canvassing* yaitu dengan silaturahmi dengan menawarkan pembiayaan *murabahah* kepada anggota ataupun calon anggota.
2. Pemasaran dengan *Open Tabel* atau penawaran *Top Up* , penawaran dilakukan secara langsung dengan Anggota yang melakukan transaksi dengan *Costumer Service*.

3. Menawarkan harga pembiayaan *murabahah* yang lebih murah dari lembaga keuangan lainnya kepada anggota dan calon anggota.
4. BTM BiMU membuat kantor-kantor kas yang mudah dijangkau dan merakyat dengan cara berada disalah satu toko milik anggota. Menurut narasumber cara ini efektif dikarenakan apabila membuat kantor kas sendiri banyak dari para pedagang enggan dan sungkan untuk datang dan membuat pembiayaan.

Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap pembiayaan *murabahah* dan mempertahankan anggota yang sudah ada. Selain itu, dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penjualan pembiayaan *murabahah* BTM BiMU berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan..

Untuk memudahkan BTM dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan, BTM BiMU melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan *segmentasi, targeting* dan *positioning*. serta menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *people* (orang), *proses* dan *physical avindance* (Bukiti Fisik).

1. Produk (*Product*)

Penerapan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* BTM BiMU (Bina Masyarakat Utama) adalah *pertama*, menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan pada pembiayaan *murabahah*, hal ini dapat dilakukan karena BTM BiMU memiliki beberapa toko rekanan dan toko langganan untuk pengambilan barang-barang yang diinginkan oleh anggota pembiayaan *murabahah*. *Kedua*, menawarkan harga lebih murah dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. *Ketiga*, pelaksanaan pembiayaan *murabahah* tanpa ada sistem *wakalah* guna meningkatkan kepercayaan anggota pembiayaan dan mengurangi penyalahgunaan dana pembiayaan.

BTM BiMU menerapkan strategi produk seperti yang dijelaskan diatas guna menarik simpati dan minat calon anggota dan anggota BTM agar selalu melakukan pembiayaan *murabahah* dan selalu merasa aman dan nyaman disetiap pelaksanaan pembiayaan dikarenakan pada konsep produk yang diutamakan ialah kualitas, ciri khas, penampilan yang dalam hal ini merupakan pelayanan jasa pembiayaan .

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi antara produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit, baik di dalam perekonomian maupun di dalam perusahaan. Harga

salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penetapan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem margin. BTM BiMU menetapkan margin yaitu sebesar 10-20%. keunggulan dari harga pada pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU ialah harganya yang murah hal ini dapat terwujud dengan cara BTM BiMU mencari sumber dana bantuan murah dengan melakukan pembiayaan kepada instansi atau lembaga keuangan seperti Telkom dengan besaran dana 1 miliar, Kementerian Koperasi melalui LPDB (Lembaga Pemerintah Dana Bantuan Bergilir) dengan besaran dana 5 miliar, Kementerian keuangan melalui program UMI (Ultra Mikro) sebesar 5 miliar dan juga Bank Syariah Mandiri sebesar 5 miliar dengan margin 3 – 7 % pertahun. Untuk harga barang yang dipesan sendiri, harganya ditentukan di waktu akad. Karena harga beli barang menyesuaikan harga barang pada saat akad.

strategi harga yang ditetapkan pada pembiayaan *murabahah* BTM BiMU memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan produk layanan yang sama dari lembaga keuangan pesaing. Dimana marginnya sangat kompetitif, terjangkau dikalng masyarakat dan juga lebih murah.

3. Tempat/ Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute- rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dan harapan produk atau jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar anggota mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat anggota untuk berhubungan dengan BTM.

BTM BiMU (Bina Masyarakat Utama) dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau letak kantor yang strategis yaitu di kota Bandar Lampung dan berada di lingkungan pasar tempel Sukarame yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat Sukarame. Banyak keunggulan dari tempat distribusinya yaitu: lokasinya yang berada disekitar pasar, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha, sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi

umum. Dan kelebihan dan keunggulan dari tempat lokasi, masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan BTM BiMU (Bina Masyarakat Utama). Sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi Anggota.

BTM BiMU (Bina Masyarakat Utama) yang berada di lokasi strategis akan tetapi masih sulit untuk menjangkau seluruh area Bandar Lampung, maka dari itu BTM BiMU (Bina Masyarakat Utama) membuka kantor-kantor kas untuk menjangkau pasar-pasar di Bandar Lampung antara lain pasar sukarama, pasar pulau damar, pasar way kandis, pasar way halim, pasar tempel way halim, pasar untung, pasar stasiun untung, pasar koga, pasar semep dan gantung, pasar tugu dan pasar kota karang.

4. Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Empat sarana yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan (*personal selling*).

Dalam menghadapi persaingan, BTM BiMU melakukan promosi. Kegiatan promosi pembiayaan *murabahah* BTM bertujuan agar menarik anggota atau calon anggota untuk melakukan pembiayaan *murabahah*. Sarana promosi yang diterapkan BTM BiMU dalam memasarkan pembiayaan *murabahah*, meliputi: periklanan dan penjualan pribadi.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan alat utama bagi BTM BiMU dalam mempengaruhi anggotanya, sedangkan media yang digunakan dalam melakukan periklanan produk pembiayaan *murabahah* adalah melalui media internet seperti website, media sosial (*facebook, instagram*), brosur dan sesekali menggunakan media elektronik pada saat pengadaan *event* seperti *launching* produk pembiayaan baru dll.

b. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Penjualan pribadi adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial. *Personal selling* berfungsi sebagai antisiptor perubahan situasi persaingan pasar.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BTM BiMU melalui kegiatan *personal selling* antara lain: melalui kontak langsung dengan para calon anggotanya dengan cara melakukan *Canvassing* (Silaturahmi dan dilakukan presentasi dalam instansi-instansi). *Personal selling* yang ditawarkan kepada calon anggota atau anggota yang tidak mengetahui mengenai pembiayaan *murabahah*, pada saat pertama kali melakukan pembiayaan *murabahah*. Dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan kepada calon anggota atau anggota, maka situasi persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan.

5. Orang (*people*)

Hasil wawancara terhadap karyawan BMT BiMU (Bina Masyarakat Utama) bahwa seluruh karyawan maupun marketing dan bagian lainnya paham akan seluruh produk yang ada di BMT BiMU. Para karyawan dituntut untuk paham mengenai pembiayaan *murabahah* maupun pembiayaan lainnya yang ada di BMT BiMU (Bina Masyarakat Utama). BTM BiMU memiliki pengelola dan karyawan dengan jumlah 37 orang untuk mengatur dan mengelola BTM.

Sebagai upaya peningkatan mutu sumber daya insani (SDI) BTM BiMU memberikan pelatihan 3 bulan sekali kepada karyawan juga

melakukan karantina selama 7-10 hari terhadap karyawan baru sebagai pengenalan tentang sistem syariah, akad-akad syariah dll. Setelah masa karantina selesai karyawan baru mendapatkan pendampingan oleh karyawan lama dalam pelaksanaan kegiatan dan tugas dari BTM. Pelatihan juga tetap diterapkan untuk karyawan lama dengan bentuk mengadakan studi banding ke BMT yang dipandang baik di wilayah Lampung maupun diluar wilayah Lampung serta mengikuti program sertifikasi profesi yang diselenggarakan oleh badan sertifikasi nasional dan penjamin mutu.

6. Proses (*Process*)

Proses pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU yang diterapkan sangatlah mudah hanya menggunakan biodata diri (fotocopi KTP) dan mengisi formulir BTM BiMU, maka setelah itu tercatat sebagai anggota BTM dan dapat melakukan pembiayaan.

BTM BiMU menerapkan sistem jemput bola yaitu dengan cara menugaskan karyawan untuk penarikan cicilan pembiayaan. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi anggota yang sibuk dengan aktivitasnya dan tidak memiliki waktu untuk datang ke BTM secara langsung. Sehingga dengan cara ini anggota yang sebelumnya kurang berminat menggunakan pembiayaan *murabahah* menjadi lebih tertarik. Hal ini merupakan proses yang diberikan BTM BiMU untuk

meningkatkan kualitas pelayanan sebab apabila pelayanan yang diberikan dapat memuaskan anggota maka akan dapat meningkatkan perkembangan pembiayaan *murabahah*.

7. Bukti fisik (*physical evindance*)

BTM BiMU untuk menunjang sarana kegiatan transaksi dilengkapi dengan fasilitas yang pendukung sehingga para anggota pembiayaan BTM BiMU merasa nyaman terhadap fasilitas yang di berikan BTM, dari hasil wawancara dengan manager dan sejumlah karyawan BTM BiMU bahwa fasilitas di berikan BTM sebagai berikut :

- a. Lokasi parkir yang luas.
- b. Kantor BTM BiMU (Bina Masyarakat Utama) luas dan memiliki 2 lantai bangunan.
- c. Memiliki ruang tunggu yang luas dan ber AC
- d. Memiliki kantor kas dipasar-pasar kota Bandar Lampung.

Bukti fisik untuk menjamin legalitas BTM Surya Mandiri telah dilengkapi dengan dasar hukum yang telah resmi dan sah baik, yaitu : 21/BH/X.I/III.08/II/2014.

Strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada BTM BiMU dari hasil analisis secara deskriptif kualitatif mempunyai beberapa aspek bauran pemasaran yang unggul yaitu pada strategi *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Physical Avidance* (Bukti Fisik).

B. Strategi Pemasaran BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah) Surya Mandiri Terhadap Pembiayaan *Murabahah*

BTM Surya Mandiri, dalam memasarkan pembiayaan *murabahah* memerlukan strategi pemasaran yang baik. Berdasarkan hasil wawancara kepada pimpinan BTM Surya Mandiri Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh BTM terhadap pembiayaan *murabahah* adalah :

1. Melakukan dan meningkatkan pemasaran dengan sistem *Canvassing* yaitu dengan silaturahmi dengan menawarkan pembiayaan *murabahah* kepada anggota ataupun calon anggota.
2. Melakukan sosialisasi tentang pembiayaan *murabahah* kepada pedagang, masyarakat sekitar dan guru-guru di sekolah-sekolah Muhammadiyah.
3. Pemasaran dengan *Open Tabel* atau penawaran *Top Up* , penawaran dilakukan secara langsung dengan Anggota yang melakukan transaksi dengan *Costumer Service*.
4. BTM Surya Mandiri membuat kantor-kantor kas dipasar agar mudah dijangkau anggota dan calon anggotanya.

Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap pembiayaan *murabahah* dan mempertahankan anggota yang sudah ada. Selain itu, dengan

dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penjualan pembiayaan *murabahah* BTM Surya Mandiri berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Untuk memudahkan BTM dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan, BTM Surya Mandiri melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan *segmentasi, targeting* dan *positioning*. serta menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *people* (orang), *proses* dan *physical avindance* (Bukiti Fisik).

1. Produk (*Product*)

Penerapan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* BTM Surya Mandiri adalah *pertama*, menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan pada pembiayaan *murabahah*, hal ini dapat dilakukan karena BTM Surya Mandiri memiliki beberapa toko rekanan dan toko langganan untuk pengambilan barang-barang yang diinginkan oleh anggota pembiayaan *murabahah*. *Kedua*, memberikan pelayanan untuk pembelian semua barang selagi mampu dilayani oleh BTM Surya Mandiri. *Ketiga*, mengedepankan sistem syariah di setiap pembiayaan dengan tawar menawar dan keterbukaan untuk meningkatkan kepercayaan anggota.

BTM Surya Mandiri menerapkan strategi produk seperti yang dijelaskan diatas guna menarik simpati dan minat calon anggota dan anggota BTM agar selalu melakukan pembiayaan *murabahah* dan selalu merasa aman dan nyaman disetiap pelaksanaan pembiayaan dikarenakan pada konsep produk yang diutamakan ialah kualitas, ciri khas, penampilan yang dalam hal ini merupakan pelayanan jasa pembiayaan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi antara produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit, baik di dalam perekonomian maupun di dalam perusahaan. Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penetapan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem margin. BTM Surya Mandiri menetapkan margin yaitu sebesar 15-30% untuk penawaran awal BTM menawarkan dengan mengambil margin sebesar maksimal 30% dan pada saat tawar menawar dilaksanakan batas minimal penawaran margin ialah 15% hal ini diambil dengan perhitungan biaya operasional BTM. Untuk harga barang yang dipesan sendiri, harganya ditentukan di waktu akad. Karena harga beli barang menyesuaikan harga barang pada saat akad.

Dalam strategi harga yang ditetapkan pada pembiayaan *murabahah* BTM Surya Mandiri memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan produk layanan yang sama dari lembaga keuangan pesaing. Dimana marginnya sangat kompetitif, dan terjangkau dikalang masyarakat.

3. Tempat/ Saluran Distribusi (*Place*)

BTM Surya Mandiri dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau letak kantor yang strategis yaitu di desa muara putih, dusun tangkit batu dan berada di lingkungan pemukiman warga, perguruan muhammadiyah natar dan dekat dengan pasar banjar sari yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat tangkit batu yaitu pasar terdekat dengan BTM. Banyak keunggulan dari tempat distribusinya yaitu: lokasinya yang berada disekitar pemukiman dan dekat dengan pasar, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha, sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi karena berada dipinggir jalan kabupaten. Kelebihan dan keunggulan dari tempat lokasi, masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan BTM Surya Mandiri. Sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi Anggota.

BTM Surya Mandiri mempunyai strategi yang unggul dibidang distribusi tempat yaitu dengan cara membuka kantor-kantor kas untuk memberikan kemudahan dan terjangkau oleh anggota di pasar-pasar antara lain pasar banjar sari, pasar pancasila dan pasar natar.

4. Promosi (*Promotion*)

BTM Surya Mandiri menerapkan strategi promosi dalam menghadapi persaingan. Kegiatan promosi pembiayaan *murabahah* BTM bertujuan agar menarik anggota atau calon anggota untuk melakukan pembiayaan *murabahah*. Sarana promosi yang diterapkan BTM Surya Mandiri dalam memasarkan pembiayaan *murabahah*, meliputi: periklanan, dan penjualan pribadi.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan alat utama bagi BTM Surya Mandiri dalam mempengaruhi anggotanya, sedangkan media yang digunakan dalam melakukan periklanan produk pembiayaan *murabahah* adalah melalui media sosial (*facebook*) dan menggunakan media brosur.

b. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BTM Surya Mandiri melalui kegiatan *personal selling* antara lain: melalui kontak langsung dengan para calon anggotanya dengan cara

melakukan *Canvassing* (Silaturahmi dengan para anggota dan calon anggota). *Personal selling* yang ditawarkan kepada calon anggota atau anggota yang tidak mengetahui mengenai pembiayaan *murabahah* pada saat pertama kali melakukan pembiayaan *murabahah* serta melakukan sosialisai-sosialisai dengan para pedagang dan masyarakat sekitar. Dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan kepada calon anggota atau anggota, maka situasi persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan.

5. Orang (*people*)

Hasil wawancara terhadap karyawan BTM Surya Mandiri bahwa seluruh karyawan maupun marketing dan bagian lainnya paham akan seluruh produk yang ada di BMT Surya Mandiri. Para karyawan dituntut untuk paham mengenai pembiayaan *murabahah* maupun pembiayaan lainnya yang ada di BMT Surya Mandiri. BTM Surya Mandiri memiliki pengelola dan karyawan dengan jumlah 7 orang.

Sebagai upaya peningkatan mutu sumber daya insani (SDI) BTM Surya Mandiri memberikan pelatihan dan pemahaman kepada seluruh karyawan tentang sistem syariah, akad-akad syariah dll. Pelatihan juga diberikan dengan bentuk mengadakan studi banding ke BMT yang dipandang baik di wilayah Lampung serta mengikuti program sertifikasi

profesi yang diselenggarakan oleh badan sertifikasi nasional dan penjamin mutu.

6. Proses (*Process*)

Proses pembiayaan *murabahah* di BTM Surya Mandiri yang diterapkan sangatlah mudah hanya menggunakan biodata diri (fotocopi KTP, fotokopi rekening listrik, slip gaji/ surat keterangan penghasilan) dan mengisi formulir BTM Surya Mandiri, maka setelah itu tercatat sebagai anggota BTM dan dapat melakukan pembiayaan.

BTM Surya Mandiri menerapkan sistem jemput bola yaitu dengan cara menugaskan karyawan untuk penarikan cicilan pembiayaan. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi anggota yang sibuk dengan aktivitasnya dan tidak memiliki waktu untuk datang ke BTM secara langsung. Sehingga dengan cara ini anggota yang sebelumnya kurang berminat menggunakan pembiayaan *murabahah* menjadi lebih tertarik. Hal ini merupakan proses yang di berikan BTM Surya Mandiri untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebab apabila pelayanan yang diberikan dapat memuaskan anggota maka akan dapat meningkatkan perkembangan pembiayaan *murabahah*.

7. Bukti fisik (*physical evindance*)

BTM Surya Mandiri untuk menunjang sarana kegiatan transaksi dilengkapi dengan fasilitas yang pendukung sehingga para anggota pembiayaan BTM Surya Mandiri merasa nyaman terhadap fasilitas yang di berikan BTM, dari hasil wawancara dengan pimpinan dan sejumlah karyawan BTM Surya Mandiri bahwa fasilitas di berikan BTM sebagai berikut :

- a. Lokasi parkir yang luas.
- b. Kantor BTM Surya Mandiri yang bagus namun hanya mempunyai 1 lantai.
- c. Memiliki ruang tunggu yang yang nyaman dengan kipas angin .
- d. Memiliki kantor kas dipasar-pasar terdekat.

Bukti fisik untuk menjamin legalitas BTM Surya Mandiri telah dilengkapi dengan dasar hukum yang telah resmi dan sah baik, yaitu : 21/BH/X.I/III.08/II/2014

Strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada BTM BiMU dari hasil analisis secara deskriptif kualitatif mempunyai beberapa aspek bauran pemasaran yang unggul yaitu pada strategi *Product* (Produk), *Price* (Harga) dan *Process* (Proses).

C. Perbandingan Strategi Pemasaran BTM BiMU Waydadi dan BTM Surya Mandiri Terhadap Pembiayaan *Murabahah*

BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri memiliki persamaan dan

perbedaan dalam strategi pemasaran pada Pembiayaan *Murabahah*, berikut merupakan persamaan dan perbedaannya sebagai perbandingan antara kedua BTM :

1. Persamaan Strategi Pemasaran BTM BiMU (Bina Masyarakat Utama) dan BTM Surya Mandiri pada Pembiayaan *Murabahah*

a. Penerapan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada segi produk BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri adalah sama-sama menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan pada pembiayaan *murabahah*, hal ini dapat dilakukan karena kedua BTM ini memiliki beberapa toko rekanan dan toko langganan untuk pengambilan barang-barang yang diinginkan oleh anggota pembiayaan *murabahah*.

b. BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri sama-sama mengedepankan sistem syariah di setiap pembiayaan dengan tawar menawar dan keterbukaan untuk meningkatkan kepercayaan anggota.

c. Dalam strategi harga yang ditetapkan BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri pada pembiayaan *murabahah* sama-sama menerapkan strategi penetapan harga yang memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan produk layanan yang sama dari lembaga keuangan pesaingnya. Dimana marginnya sangat kompetitif, dan terjangkau dikalangan masyarakat.

d. BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri dalam menetapkan lokasinya sama-sama mempunyai banyak keunggulan dari tempat distribusinya yaitu: lokasinya yang berada disekitar pemukiman dan dekat dengan pasar, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha, sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi karena sama-sama berada dipinggir jalan . Dan kelebihan dan keunggulan dari tempat lokasi, masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri. Sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi Anggota.

e. BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri dalam menetapkan lokasinya sama-sama membuka kantor-kantor kas di berbagai pasar untuk memberikan kemudahan dan terjangkau oleh anggota maupun calon anggota.

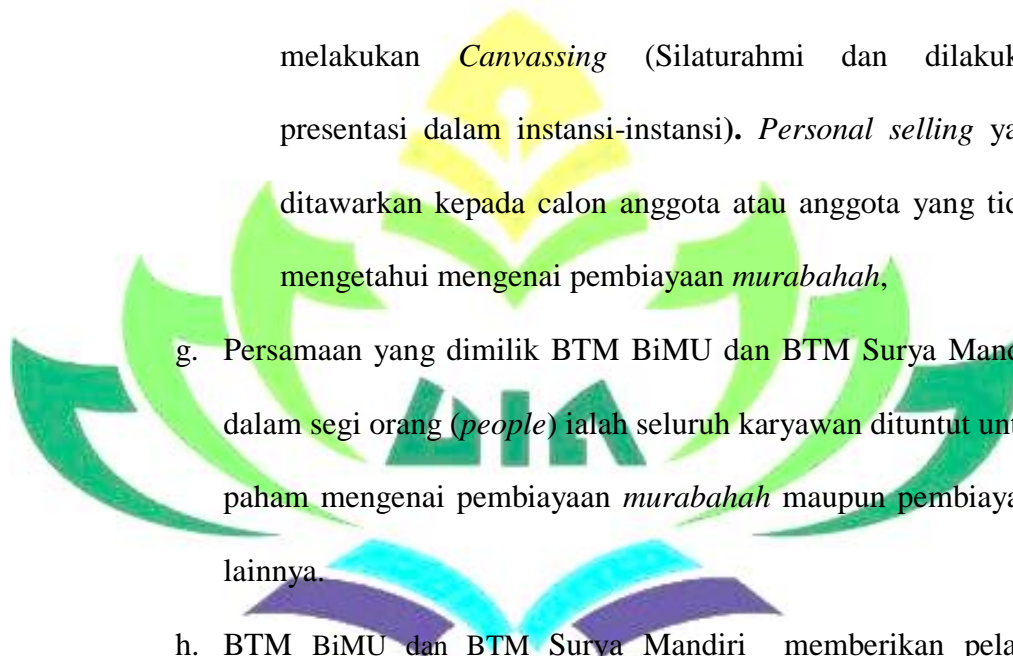
f. BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri memiliki persamaan dalam menetapkan strategei dalam promosi sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

media yang digunakan dalam melakukan periklanan produk pembiayaan *murabahah* adalah melalui media sosial (*facebook*) dan brosur.

2) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Melakukan pendekatan secara personal kepada calon anggota potensial. *Personal selling* berfungsi sebagai antisiptor perubahan situasi persaingan pasar. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui kegiatan *personal selling* antara lain: melalui kontak langsung dengan para calon anggotanya dengan cara melakukan *Canvassing* (Silaturahmi dan dilakukan presentasi dalam instansi-instansi). *Personal selling* yang ditawarkan kepada calon anggota atau anggota yang tidak mengetahui mengenai pembiayaan *murabahah*,

- 
- g. Persamaan yang dimiliki BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri dalam segi orang (*people*) ialah seluruh karyawan dituntut untuk paham mengenai pembiayaan *murabahah* maupun pembiayaan lainnya.
- h. BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri memberikan pelatihan kepada seluruh karyawan tentang sistem syariah, akad-akad syariah dll. Pelatihan juga diberikan dengan bentuk mengadakan studi banding ke BMT yang dipandang baik di wilayah Lampung serta mengikuti program sertifikasi profesi yang diselenggarakan oleh badan sertifikasi nasional dan penjamin mutu.
- i. Dalam segi proses pendaftaran pembiayaan *murabahah* yang
-

diterapkan BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri sangatlah mudah dan juga dalam proses pelunasan pembiayaan sama-sama menerapkan sistem jemput bola yaitu btm menugaskan karyawan untuk datang mengambil cicilan pembiayaan untuk memudahkan anggota pembiayaan yang sibuk.

- j. BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri sama-sama memiliki fasilitas yang memadai seperti parkir yang luas, ruang tunggu yang nyaman dan juga memiliki kantor-kantor kas dipasar-pasar. Dalam hal legalitas BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri telah berbadan hukum.

2. Perbedaan Strategi Pemasaran BTM BiMU (Bina Masyarakat Utama) dan BTM Surya Mandiri pada Pembiayaan *Murabahah*

- a. BTM BiMU dalam hal margin memiliki tingkat lebih murah yaitu 10-20% hal ini dikarenakan BTM BiMU mendapat sumber dana bantuan murah dengan melakukan pembiayaan kepada instansi atau lembaga keuangan seperti Telkom dengan besaran dana 1 miliar, Kementrian Koperasi melalui LPDB (Lembaga Pemerintah Dana Bantuan Bergilir) dengan besaran dana 5 miliar, Kementrian keuangan melalui program UMI (Ultra Mikro) sebesar 5 miliar dan juga Bank Syariah Mandiri sebesar 5 miliar dengan margin 3 – 7 % pertahun. Hal ini pun yang mempengaruhi realisasi pembiayaan *murabahah* BTM BiMU

jauh lebih besar dibandingkan BTM Surya Mandiri yang bisa dilihat pada tabel 4.1 dan 4.2.

Tabel 4.1
DATA REALISASI PEMBIAYAAN *MURABAHAH*
BTM (BiMU) Bina Masyarakat Utama

	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Murabahah</i>	13.450.011.873	8.632.196.000	10.517.049.900	7.370.089.355	11.696.941.558

Sumber Data Realisasi Pembiayaan *Murabahah* BTM BiMU

Tabel 4.2
BTM Surya Mandiri

	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Murabahah</i>	87.730.000	125.322.000	9.500.000	57.210.000	206.525.000

Sumber Data Realisasi Pembiayaan *Murabahah* BTM Surya Mandiri

Sedangkan BTM Surya Mandiri menerapkan margin berkisar 15-30% yang terbilang lebih tinggi dibandingkan BTM BiMU.

- b. Pada strategi promosi BTM BiMU menerapkan promosi periklanan melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram*, brosur, pembuatan website BTM BiMU berisikan informasi tentang BTM dan pembiayaan serta mengundang media televisi pada saat *event-event* tertentu seperti *launching* produk baru dll. Sedangkan BTM Surya Mandiri dalam strategi promosi

periklanan hanya menggunakan media sosial *facebook* dan media brosur saja.

- c. Sebagai upaya peningkatan mutu sumber daya insani (SDI) BTM BiMU memberikan pelatihan 3 bulan sekali kepada setiap karyawan khususnya karyawan baru BTM BiMU melakukan karantina selama 7-10 hari dan mendapatkan pendampingan oleh karyawan lama dalam pelaksanaan kegiatan dan tugas dari BTM setelah masa karantina, sedangkan sebagai upaya peningkatan mutu sumber daya insani (SDI) BTM Surya Mandiri hanya memberikan pelatihan dan pemahaman diawal kepada seluruh karyawan tentang sistem syariah, akad-akad syariah dll. Jumlah sumber daya insani (SDI) yang dimiliki BTM BiMU ialah 37 orang jauh lebih besar dibanding BTM Surya Mandiri yaitu 7 orang.
- d. Perbedaan dalam segi bukti fisik ialah kantor BTM BiMU terlihat megah dengan 2 lantai dan ruang tunggu ber-AC berbeda dengan BTM Surya Mandiri yang hanya memiliki bangunan 1 lantai dan ruang tunggu berfasilitas kipas angin.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada BTM BiMU Waydadi dan BTM Surya Mandiri di Provinsi Lampung” adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran BTM BiMU Waydadi dan BTM Surya Mandiri pada pembiayaan *murabahah*

a. BTM BiMU (Bina Masyarakat Utama) menerapkan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* agar tepat sasaran serta efektif dan efisien ialah dengan menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) berupa :

- 1) *Product* (Produk): menampilkan mutu dan kualitas produk serta pelaksanaan tanpa akad wakalah untuk menjaga kepercayaan.
 - 2) *Price* (Harga): menawarkan harga yang lebih murah dari lembaga keuangan lainnya dengan cara mencari dana bantuan murah.
 - 3) *Place* (Tempat): lokasinya yang berada disekitar pasar, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha, sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
-

- 4) *Promotion* (Promosi): periklanan melalui media sosial (*facebook* dan *instagram*), website, brosur dan media elektronik serta *personal selling*.
 - 5) *People* (Orang): mengadakan karantina terhadap karyawan baru, pelatihan setiap 3 bulan , melakukan studi banding dan mengikuti program sertifikasi.
 - 6) *Process* (Proses): proses pembiayaan yang mudah serta menggunakan sistem jemput bola untuk memudahkan anggota dalam mencicil.
 - 7) *Physical Avidance* (Bukti Fisik): Lokasi parkir yang luas, bangunan dengan 2 lantai, Memiliki ruang tunggu yang luas dan ber AC, kantor kas di berbagai pasar serta telah berbedan hukum.
- Strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada BTM BiMU mengunggulkan beberapa aspek yaitu pada strategi *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Physical Avidance* (Bukti Fisik) karena menawarkan harga yang lebih murah dari lembaga keuangan lainnya dengan cara mencari dana bantuan murah, periklanan melalui media sosial (*facebook* dan *instagram*), website, brosur dan media elektronik serta *personal selling* dan memiliki lokasi parkir yang luas, bangunan dengan 2 lantai, ruang tunggu yang luas dan ber AC, kantor kas di berbagai pasar serta telah berbedan hukum.

b. BTM Surya Mandiri dalam strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* juga menerapkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan baik agar strategi pemasaran yang diterapkan tepat sasaran adapun Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 7P yaitu:

- 1) *Product* (Produk): menampilkan mutu dan kualitas produk, pelayanan terhadap semua jenis barang serta mengedepankan sistem syariah.
- 2) *Price* (Harga): menawarkan harga yang murah dan terjangkau oleh masyarakat.
- 3) *Place* (Tempat): lokasinya yang berada disekitar pasar, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, mudah dijangkau oleh transportasi serta lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha.
- 4) *Promotion* (Promosi): periklanan melalui media sosial (*facebook*), , brosur serta *personal selling*.
- 5) *People* (Orang): pelatihan akad dan sistem syariaiah ,melakukan studi banding dan mengikuti program sertifikasi.
- 6) *Process* (Proses): proses pembiayaan yang mudah serta menggunakan sistem jemput bola untuk memudahkan anggota dalam mencicil.

7) *Physical Avidance* (Bukti Fisik): Lokasi parkir yang luas, bangunan dengan 1 lantai, Memiliki ruang tunggu dengan kipas angin, kantor kas di berbagai pasar serta telah berbedan hukum.

Strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada BTM Surya Mandiri mengunggulkan beberapa aspek yaitu pada strategi *Product* (Produk), *Price* (Harga) dan *Process* (Proses) karena BTM Surya Mandiri menampilkan mutu dan kualitas produk, pelayanan terhadap semua jenis barang serta mengedepankan sistem syariah, menawarkan harga yang murah dan terjangkau oleh masyarakat dan proses pembiayaan yang mudah serta menggunakan sistem jemput bola untuk memudahkan anggota dalam mencicil .

2. BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri memiliki perbedaan dalam menerapkan sistem bauran pemasaran antara lain:

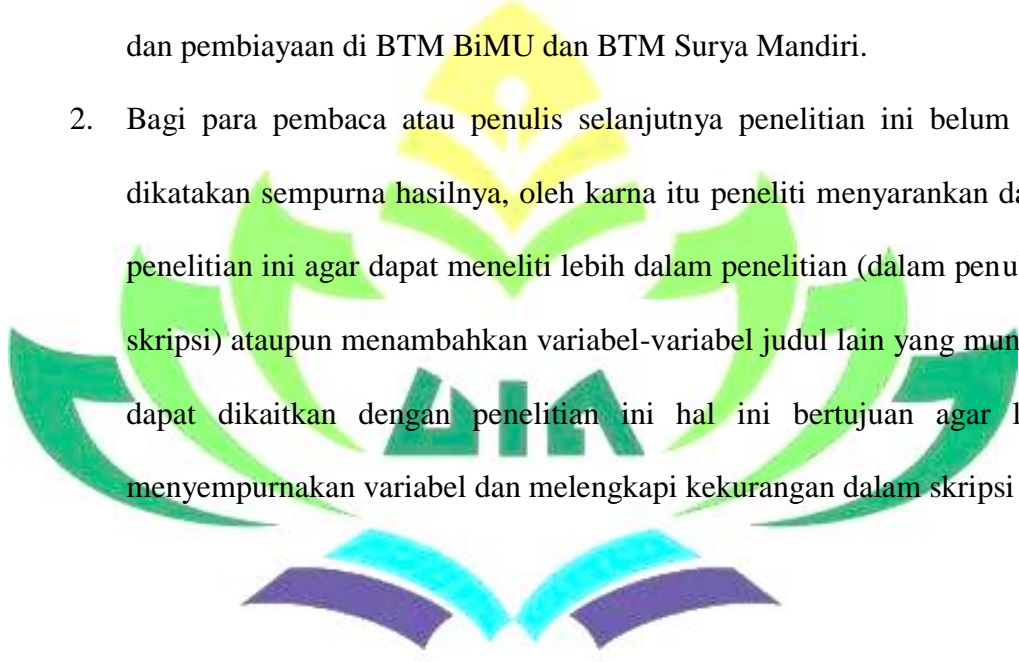
- a. BTM BiMU dalam hal margin memiliki tingkat lebih murah yaitu 10-20% hal ini dikarenakan BTM BiMU mendapat sumber dana bantuan murah dengan melakukan pembiayaan kepada instansi atau lembaga keuangan berkisar 16 miliar dengan margin 3 – 7 % pertahun. Hal ini pun yang mempengaruhi realisasi pembiayaan *murabahah* BTM BiMU jauh lebih besar dibandingkan BTM Surya

Mandiri. Sedangkan BTM Surya Mandiri menerapkan margin berkisar 15-30% yang terbilang lebih tinggi dibandingkan BTM BiMU.

- b. Pada strategi promosi BTM BiMU dalam periklanan menggunakan seperti *facebook* dan *instagram*, brosur, pembuatan website serta mengundang media televisi pada saat *event-event* tertentu. Sedangkan BTM Surya Mandiri dalam strategi promosi periklanan hanya menggunakan media sosial *facebook* dan media brosur saja.
- c. BTM BiMU memberikan pelatihan 3 bulan sekali kepada setiap karyawan, diberlakukan karantina selama 7-10 hari untuk karyawan baru dan mendapatkan pendampingan oleh karyawan lama setelah masa karantina, sedangkan BTM Surya Mandiri hanya memberikan pelatihan dan pemahaman diawal kepada seluruh karyawan tentang sistem syariah, akad-akad syariah dll. Jumlah sumber daya insani (SDI) yang dimiliki BTM BiMU ialah 37 orang jauh lebih besar dibanding BTM Surya Mandiri yaitu 7 orang.
- d. Perbedaan dalam segi bukti fisik ialah kantor BTM BiMU terlihat megah dengan 2 lantai dan ruang tunggu ber-AC berbeda dengan BTM Surya Mandiri yang hanya memiliki bangunan 1 lantai dan ruang tunggu berfasilitas kipas angin.

B. SARAN

1. Diharapkan BTM BiMU (Bina Masyarakat Utama) dan BTM Surya Mandiri semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran dan melakukan strategi pemasaran lebih giat lagi dalam media cetak, media elektronik dan memanfaatkan media sosial lebih baik lagi dikarenakan zaman sekarang penggunaan media sosial yang baik dan tepat dapat sangat berpengaruh terhadap perkembangan strategi promosi dan pembiayaan di BTM BiMU dan BTM Surya Mandiri.
2. Bagi para pembaca atau penulis selanjutnya penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna hasilnya, oleh karena itu peneliti menyarankan dalam penelitian ini agar dapat meneliti lebih dalam penelitian (dalam penulisan skripsi) ataupun menambahkan variabel-variabel judul lain yang mungkin dapat dikaitkan dengan penelitian ini hal ini bertujuan agar lebih menyempurnakan variabel dan melengkapi kekurangan dalam skripsi ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *BANK ISLAM Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada)
- Agustina Shinta, *Menejemen Pemasaran*, (Malang, Universitas Brawijaya Press)
- Ahmad Anwar, *Prinsip-Prinsip Metodologi Research*, (Yogyakarta; Sumbangsih, 1975)
- Andri Soemitra, 2009, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (2009, Prenadamedia group)
- Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung : Alfabeta, 2006)
- Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Prenada Media, 2005)
- Kotler, philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Penerbit Erlangga)
- Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Dilengkapi Beberapa Alat Analisa Dan Penuntun Penggunaan*, Cetakan Kelima, (Jakarta : Bumi Aksara, 2005)
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1988)
- Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Research Bisnis*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2006)
- Muhammad, *Menejemen Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014)
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2010)
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)
- Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XII (Jakarta : Erlangga, 2008)
- Poerwardarminta, *kamus umum bahasa indonesia* (Jakarta: Balaipustaka, 2007)
- Prof. Dr. Sutan Remy Sjahdeini, S.H. *Perbankan Syariah Produk-produk dan aspek-aspek hukumnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014)
- Sugiono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2004)
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2011)
- Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Reneka Cipta, 2002)
- Wina Sanjaya, 2014, *Penelitian Pendidikan (Jenis, Metode, dan Prosedur)*, (Jakarta : Kencana, 2006)
-

Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015)

Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No. 91 Tahun 2004 (Kepmen No 91/Kep/IV/KUKM/DV2004)

Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No. 16 Tahun 2015 (Kepmen No 16/Per/M.KUKM/IX/2015)

Undang-undang No. 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian, pasal 1

Abdul Majid,” Menejemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. “*jurnal Perbankan Syariah*, Vol 1 No 1 (Mei 2016)

Abrar Asril, et. al. “Media Indonesia Marketing Strategy to Increase THEIR Gen Y Readers”. *The Indonesian Juornal of Adminisration Business*, Vol. 2 No. 8 (Oktober 2013)

Delta Khoirunnisa, “Marketing Strategy of Student Perception to Save in Syariah Banking at Sriwijaya University Palembang”. *The Indonesian Journal Of Economic*, Vol XII, No. 2 (Agustus 2014)

Hendra Kurniawan, et. al. “Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah,” *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1 (Januari 2016)

Langgeng Setyono, et. al. “The Effect of Islamic Marketing and Corporate Image on Costumer Satisfactionand Costumer Loyalty (Study on costumer of PT. Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office)”. *Jurnal Indonesia Adminitrasi Bisnis*, Vol. 27 No. 1 (Oktober 2015)

Rindra Aniko, 2016, ”Definisi Dan Pengertian Baitul Tamwil Muhammadiyah” <http://www.google.co.id/amp/s/btm.school.blog/2016/12/04/first-blog-post/amp.html>, diakses pada 12 November 2017

